

# **Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

## **EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
science commerciales**

**Option : Marketing**

THEME :

**L'impact de la communication externe sur l'image  
de marque de l'entreprise**

**Etude de Cas : SARL.BPI/ENH- DOUDAH**

**Encadreur :**

**Présentée par :**

**M. Anis BAHAMED**

**Melle. Hania CHAOU**

**Maitre de conférences à HEC Alger**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2015**

## **Dédicaces**

Je dédie ce modeste travail, à celle qui est sacrifiée  
pour que je grandisse qui a supporté mes caprices sans  
se fatiguer avec un savoir faire et une patience  
irremplaçable

**« Ma chère mère »**

A ce lui a tout fait pour mon bien, qui a influé sur ma  
personnalité, qui ma toujours accompagné avec ses  
conseils a

**« Mon cher père »**

A tous mes professeurs qui nous transmettent  
l'information et la connaissance

A Mes chérés sœurs et mon petit frère »Walid »

A toutes mes amies en particulier

**« Fatima, Narimane, Houda, Amel »**

## Remerciements

Nous tenons à remercier en tout premier lieu **DIEU** Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Je remercie mon encadreur **Dr. BAHAMED Anis** pour sa disponibilité et son soutien tout au de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également les dirigeants de l'entreprise **DOUDAH** en particulier le responsable Marketing monsieur **SADLI Hakim** et **M.CHIEKH Rabah**.

Je tiens d'autre part à remercier le directeur générale monsieur **SAADI Abdesselam** ainsi a tout mes enseignants et les bibliothécaires d'**EHEC** pour leur aide en matière de documentation

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## Liste des tableaux :

Chapitre 2 :

Tableau N°1 : Fonction de la marque pour le consommateur

Tableau N°2 : Types des différentes marques

Tableau N° 3 : Les 10 marques qui valent le plus cher au monde

Chapitre 3 :

Tableau N°4 : Historique de Groupe DOUDAH.

Tableau N°5 :L'évolution de chiffre d'affaire de Groupe DOUDAH.

Tableau N°6 : Sexe

Tableau N°7 : Age

Tableau N°8 : Situation socio professionnelle

Tableau N°9 : Le taux de connaissance de Groupe DOUDAH

Tableau N°10 : Le choix de moyen de communication

Tableau N°11 : Evaluation de moyen de communication

Tableau N°12 : La Clarté de message véhiculé

Tableau N°13 : L'influence de message sur la décision d'achat

Tableau N°14 : Achat des produits de Groupe DOUDAH.

Tableau N°15 : Raisons de choix

Tableau N°16 : Combien de fois avez-vous entendu le nom DOUDAH ?

Tableau N°17 : Comment trouvez-vous les couleurs utilisé dans le logo de Groupe DOUDAH ?

Tableau N°18 : Selon –vous la stratégie de communication de DOUDAH arrive-t-elle à renforcer son identité visuelle ?

Tableau N °19 : Comment voyez-vous l'image transmise par les produits de DOUDAH ?

Tableau N°20 : Le degré de satisfaction

Tableau N°21 : La confiance

Tableau N°22 : La garantie

Tableau N°23 : La fidélité à la marque

Tableau N°24 : Vous pensez que DOUDAH cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?

Tableau N°25 : L'image de marque

Tableau N°26 : La qualité de service

## **Listes des figures**

Chapitre 1 :

Figure N°1 : Déroulement du processus de communication

Figure N°2 : Les types de communication selon objet et leur discours

Figure N°3 : LE MODELE AIDA

Figure N°4 : LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION A CHAQUE NIVEAU

Figure N°5 : LES ETAPES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Chapitre 2 :

Figure N° 6 : Le prisme de l'identité selon Kapferer

Figure N°7 : La relation entre les différents types d'image de marque

Figure N°8 : Le positionnement de la marque

Chapitre 3 :

Figure N°9 : L'organigramme de l'entreprise DOUDAH

Figure N°10 : Organigramme du département marketing

Figure N°11 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe

Figure N°12 : Répartition de personnes interrogées selon l'âge

Figure N°13 : Situation socioprofessionnelle

Figure N°14 : Le taux de connaissance de Groupe DOUDAH

Figure N°15 : Choix de moyen de communication

Figure N°16 : Evaluation de moyen de communication

Figure N°17 : La clarté de message véhiculé

Figure N°18 : L'influence de message sur la décision d'achat.

Figure N°19 : Achat des produits de Groupe DOUDAH.

Figure N°20 : Raisons de choix

Figure N°21 : Combien de fois avez- vous entendu le nom DOUDAH ?

Figure N°22 : Comment trouvez-vous les couleurs utilisé dans le logo de Groupe DOUDAH ?

Figure N°23 : Selon-vous la stratégie de communication de DOUDAH arrive-t-elle à renforcer son identité visuelle ?

Figure N°24 : Comment voyez –vous l'image transmise par les produits de DOUDAH ?

Figure N°25 : Le degré de satisfaction

Figure N°26 : La confiance

Figure N°27 : La garantie

Figure N°28 : La fidélité à la marque

Figure N°29 : Vous pensez que DOUDAH cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?

Figure N°30 : L'image de marque

Figure N°31 : La qualité de service

## Liste des abréviations

AIDA :Attention ,Interet,Disir,Achat

PLV :Publicité sur le Lieu de Vente

SARL : Société à Responsabilité Limitée

BPI :????

ENH :????

DGA : Directeur Générale D'Administration

RH :Ressource Hummain

IT/IS :????

QHSE :Qualité Hygiène Sécurité ,Environnement

BTPH : Bâtiment Travaux Public Hydraulique

CNIS: Conseil National de l'Information Statistique.

NPK :?????

BBA :??????

ITGC : Institut Technique des Grandes Cultures

3D : Dératisation Désinsectisation Désinfection

ISO : Organisation International de Normalisation.

TP : Travaux publique

SAV : Service Après Vente

DG : Directeur générale

DGA : Directeur Générale d'Administration

BTPH : Bâtiment et Travaux Publics Hydraulique

CRM: costumer relation cheap management

UAE: United Arab Emirate

US: United state

DPD ?

PVC ?

SIPSA : Salon International de l'Élevage, de l'Agroalimentaire et de l'Agroéquipement

SIEE : Salon International des Technologies et des services de l'Eau.

## **SOMMAIRE**

**Pages**

**Introduction.....**

**CHAPITRE 1 : Marketing et Communication.....**

Section 1 : l'évolution de marketing.....

Section 2 : Concepts théoriques sur la communication.....

Section 3 : la politique de communication externe.....

**CHAPITRE2 :L'image de marque.....**

Section 1 : Notions de bases relatives au concept de marque.....

Section 2 : Le concept de l'image de marque.....

Section 3 : le capital de la marque.....

**CHAPITRE 3 :L'impact de la communication sur l'image de  
marque au sien de groupe DOUDAH.....**

Section 1 : Présentation de groupe DOUDAH.....

Section 2 : L a communication externe de groupe DOUDAH.....

Section 3 : Etude Quantitative.....

**Conclusion .....**

## Résumé :

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans un environnement de plus en plus complexe et changeant, dans des marchés où la compétitivité est omniprésente avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes. Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse, une entreprise doit communiquer avec eux, soit à l'intérieur avec ses employés ou à l'extérieur avec son environnement extérieur.

Notre étude vise à comprendre la communication externe qui est considérée comme un élément primordial dans la stratégie de chaque entreprise, et son rôle de renforcer l'image de marque et accroître la notoriété d'une part, et d'affronter la concurrence dans le marché d'autre part. Le choix de notre travail est dû à la forte relation entre ces deux variables.

### **Mots clés :**

**Communiquer, communication externe, environnement externe, image de marque, Notoriété.**

# **Introduction**

## Introduction

Au stade de la mondialisation, L'Algérie se trouve dans une période de transaction vers une réelle économie de marché.

Même si nous sommes au début des premières cogitations, l'Algérie s'est inscrite dans une démarche de relance et de dynamisme de son économie dans le souci d'un développement rapide, c'est-à-dire agir avec souplesse tout en gardant son cap et parvenir à une avance durable qui procurera une bonne rentabilité d'où la nécessité de prise en considération du phénomène « communication » qui s'est intensifié depuis quelque années partout dans le monde.

La communication joue un rôle essentiel dans l'entreprise, elle est force surtout celle qui provient de l'extérieur mais aussi de l'intérieur, cela provoque une série de conséquence sur la stratégie de l'entreprise mais aussi une règle de fonctionnement face aux exigences de compétitivité issues de la mondialisation de l'économie, sachant qu'une bonne communication externe nourrit en bon sens l'image de marque de l'entreprise a l'échelle nationale et international. A cet effet, elle est l'un des éléments les plus importants pour mener à bien les activités de gestion dans toute organisation .Sans une bonne communication externe, il est quasiment impossible d'échanger les frais, les idées et les les expériences et par voie de conséquence réussir dans son affaire.

La communication externe permet à l'entreprise de rester en contacte avec sa clientèle, partenaires, fournisseurs.....,et de faire vendre ses produits et services et aussi elle aide a l'accoisement de la notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente à l'esprit, le renforcement de l'image de marque par le transfert des associations positives liés a la marque.

A e niveau la notre étude est consacré a étudier et évaluer de la communication externe de Groupe DOUDAH et son impact sur l'image de marque de cette dernière.

.Pour élaborer cette étude nous devons répondre à la problématique suivante :

«Dans quel mesure la communication externe a un impact sur l'image de marque de Groupe DOUDAH ? »

Pour comprendre la façon par laquelle la communication externe influence l'image de marque de Groupe DOUDAH .Notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

**-Quelles sont les outils et les moyens de communication externe utilisée par le Groupe DOUDAH ?**

**-Quel est l'impact des outils de communication sur l'image de marque ?**

A partir de la, et pour mieux cerner le sujet, nous avons posé les deux hypothèses suivantes :

**H1 : La communication externe a un impact positif sur la confiance clients envers l'entreprise**

**H2 : La communication a pour objectif d'augmenter les ventes de l'entreprise.**

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous allons réaliser une enquête ou nous avons interrogées 100 personnes.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons scindé notre travail en 03 chapitres.

Le premier parle sur les concepts théoriques de marketing et de la communication aussi sur la communication externe de l'entreprise, le deuxième met la lumière sur le concept de l'image de marque alors que le troisième présente l'organisation d'accueil « Groupe DOUDAH » et l'analyse de notre étude empirique.

# **Chapitre 1 : MARKETING ET COMMUNICATION**

## **Chapitre 1 : Marketing et communication**

Ce Chapitre est constitué de trois sections. En ce qui concerne la première nous allons tout d'abord définir le marketing et essayer d'aborder quelques notions clés de marketing. La seconde nous abordons quelques concepts théoriques sur la communication, et dans la troisième portera sur la définition des étapes de l'élaboration d'une stratégie de communication externe et aussi les moyens mis en œuvre.

## **Section 1 :L'évolution de marketing**

Le concept marketing serait né aux Etats-Unis au début du vingtième siècle. Il a été développé après la seconde guerre mondiale. L'apparition des premiers concepts a été relevée en France et au Royaume-Uni au dix-septième et au dix-huitième siècle. Cependant le marketing s'est manifesté de façon formelle lors de la crise de 1929 aux Etats-Unis.

Progressivement, le marketing a vu son champ d'intérêt s'élargir, à l'analyse précise des besoins des consommateurs, en passant par l'étude de leurs comportements hétéroclites, et les stratégies à adopter pour les intéresser, les convaincre et les garder.

### **1.1. Définition du marketing :**

Plusieurs définitions peuvent être attribuées au marketing, leurs auteurs prétendent différencier les uns des autres mais en réalité toutes font l'objet d'un but commun.

Selon une définition large qu'en donne KOTLER et DUBOIS :

« Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre ». une définition la plus courte consiste à dire qu'il « répond aux besoins de manière rentable »<sup>1</sup>

L'Américain Marketing Association adopte la définition suivante :

« Le marketing est le processus de planification de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER(P),DUBOIS (B) :Marketing management ,PEARSON Education,13édition ,paris ,p :5

<sup>2</sup> LASARY :Le marketing c'est facile,ALGER,2001 ;P :15.

La dimension du marketing est indéniable, il fait partie intégrante de notre vie. Cette omniprésence se traduit par la variété des produits disponibles, ainsi que par les publicités qui submergent notre quotidien (à la maison, à l'école, au travail, et dans les activités de loisir.)

Parallèlement, ce sont des milliers de personnes qui s'affairent à comprendre les besoins des consommateurs, gagner leur attention et influencer ainsi sur leur mode de consommation.

## **1.2. Les concepts clés du marketing de base :**

Pour mieux expliquer la nature de la fonction marketing, nous présentons plusieurs concepts et activités clés de ce dernier.

### **1.2.1. Les besoins, les désires et la demande :**

Avant toute action marketing, le responsable marketing se doit de comprendre avec minutie les besoins des consommateurs afin de créer des produits en conséquence.

Ces besoins préexistent déjà, ils résultent d'une interaction entre l'individu et son environnement, à l'instar du besoin de manger, de boire, de se vêtir, d'être à l'abri, de s'éduquer ou encore de s'amuser. Un désir concerne un moyen privilégié de satisfaire un besoin. Une personne a besoin de manger et désire un couscous, ou encore a besoins de se vêtir et désire un Lacoste etc.....

La distinction entre besoins et désir permet de répondre à l'accusation si souvent proférée, selon laquelle « le marketing crée des besoins ». Le marketing ne crée pas de besoins, car ceux-ci préexistent. Par contre, conjugué à d'autres forces sociales, il influence les désires, il suggère au consommateur qu'une Mercedes peut servir à satisfaire un besoin d'estime. Il ne crée pas ces besoins mais propose un moyen de les satisfaire.

Comprendre les besoins et désires des consommateurs n'est pas simple. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne peuvent les exprimer clairement ou utilisent des mots qui doivent être interprétés. Que veut dire par exemple, un consommateur qui parle d'une voiture « bon marché » d'une tondeuse à gazon « puissante » ou d'un maillot de bain « élégant ».

Cinq types de besoins subsistent :

-Les besoins exprimés (ce que le client dit)

-Les besoins réels (ce qu'il veut dire)

- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas )
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait)
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement)

Le marketing était traditionnellement orienté vers l'étude des besoins des clients, afin de produire des biens en conséquence .De nos jours, certaines entreprises parviennent à répondre aux besoins des clients individuellement, de manière personnalisée.

La demande correspond au désir d'acheter un certain produit, soutenu d'un pouvoir et d'un vouloir d'acheter .Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et les attitudes. <sup>3</sup>

### **1.2.2. Le marché :**

Un marché désigne l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit .Ces acheteurs partagent un besoins ou un désir particulier.

Les économistes définissent le marché comme étant « le lieu de rencontre l'offre et la demande »

Nous utilisons aussi le terme « marché » pour définir un type de consommateurs particuliers tels que : le marché de l'enfant, la marché de l'étudiant ,etc.

Le vocable marché est aussi usité pou certains acteurs intervenant dans les transactions commerciales : le marché des distributeurs, le marché des détaillants, etc.<sup>4</sup>

### **1.2.3. Les valeurs et la satisfaction :**

En générale, les consommateurs disposant d'un large éventail de produits et de services susceptibles de satisfaire un besoins donné .pour choisir entre ces différents offres, ils envisagent la valeur et la satisfaction quelles peuvent apporter et orienter leurs achats en conséquence. Les clients satisfaits vont avoir tendance à renouveler le même choix et à informer les autres expériences positives qu'ils ont vécues. A l'inverse, les clients déçus se tournent vers la concurrence et font état de leur déconvenue.

---

<sup>3</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B),OP.cit P :30.

<sup>4</sup> LASARY, OP.cit,P .37.

La satisfaction dépend de l'attitude développée au préalable envers les marques ou les produits. Il existe trois niveaux de situations de performances :

- les performances sont faibles (mécontentement, déception)
- les performances sont au même niveau que les attentes (satisfaction)
- les performances sont au –dessus des attentes (enthousiasme)

#### **1.2.4. La concurrence :**

La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir.<sup>5</sup>

Pour maîtriser son marché, l'entreprise doit avoir une connaissance pointue des acteurs qui l'animent et des différents niveaux de relations qui existent entre eux. Au-delà des fournisseurs et partenaires régulièrement utilisés, il convient d'analyser en profondeur la concurrence directe et indirecte.

Pour cela plusieurs critères sont passés à crible : taille de l'entreprise, parts de marché, positionnement, valeur, etc... tout cela dans le but de reconstruire la carte de concurrence qui synthétise l'ensemble des paramètres liés aux acteurs, aux concurrents et à leur interaction<sup>6</sup>

#### **1.2.5. L'environnement marketing :**

La concurrence ne représente que l'une des forces intervenant dans l'environnement de l'entreprise. Il faut en résulte distinguer l'environnement immédiat et le macro environnement.

L'environnement immédiat comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication de l'offre : l'entreprise, les fournisseurs, les distributeurs et les clients. Parmi les fournisseurs, nous trouvons ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits mais aussi en service (sociétés d'étude de marché, agence de communication banques et assurances, transporteurs, opérateurs de télécommunication....)

Parmi les distributeurs, nous trouvons les revendeurs, les agents, les détaillants, les courtiers, les vendeurs et tous ceux qui sont en relation commerciales avec les clients.

---

<sup>5</sup>KOTLER(P), DUBOIS(B), OP.cit, P .18.

<sup>6</sup>[www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr) (15/06/2015 à 15h40)

Le macro-environnement comporte six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité, aussi doit-on déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en conséquence.<sup>7</sup>

#### **1.2.6. L'étude de marché :**

Avant de pouvoir satisfaire les besoins et désirs des clients et avant même de pouvoir choisir le marché cible le plus fructueux pour un produit ou service, toute entreprise se doit de faire une étude de marché.

Nous entendons par « étude de marché » le processus qui permet de rassembler des données, qui se transformeront en informations qui peuvent être utilisées au moment de prendre des décisions de marketing importantes.

En plus de l'aide qu'elle apporte quant à la définition des marchés cibles et des désirs des clients, l'étude de marché contribuera au développement d'une stratégie marketing.

Depuis que la concurrence existe, les hommes d'affaire se sont surtout attachés à gérer l'argent, les biens et les hommes. Moins d'attention a été accordée et la quatrième ressource-clé : l'information.

Détenir en effet les informations liées au consommateur, à son comportement, ses besoins, à la concurrence, aux distributeurs, la réglementation, etc. permet sans nul doute de se prémunir contre certains risques compromettraient la viabilité de l'entreprise.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B),OP.cit P.18.

<sup>8</sup> LASARY, OP.cit, P.39.

### **1.2.7. La segmentation, le ciblage et le positionnement :**

Pour être efficace et performante, une entreprise doit connaître avec pertinence sa clientèle et son public. Or ce public n'est pas homogène, les goûts et préférences diffèrent d'une personne à une autre, tout le monde n'aime pas les mêmes boissons ni les mêmes restaurants. Il faut procéder à une segmentation du marché.<sup>9</sup>

Segmenter consiste à découper le marché en sous-ensembles distincts, appelés segments, homogènes de par leurs manières de réagir face à l'offre de l'entreprise, cette segmentation sera sur la base de caractéristiques sociodémographiques, psychographiques, et comportementales.

L'entreprise doit par la suite choisir le ou les segments qu'elle attaquera et sur lesquels elle focalisera ses efforts. Ces segments-la constituent sa cible, pour chaque cible visée, l'entreprise élabore une offre.

Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs, ce qui consiste à définir la place qu'elle devra occuper par rapport aux offres concurrentes.

L'objectif est de différencier (l'offre) pour que celle-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.<sup>10</sup>

### **1.2.8. Le mix-marketing :**

Le mix-marketing, appelé aussi « variables contrôlables » par l'entreprise, est constitué de 4 ingrédients indissociables et complémentaires : produit, prix, distribution, communication.

- Le produit :

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing-mix. Dans sa politique de produit, l'entreprise conçoit, organise et renouvelle ce qu'elle vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.<sup>11</sup>

Le produit est au cœur de l'offre. Bien souvent, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits de qualité supérieure<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B)OP.cit.31.

<sup>10</sup> [\(15/06/2015 à13:20\)](http://www.marketing-startégique.com)

<sup>11</sup> LENDERVIE(J),LVEY(J),LINDON(D),Mercator,Dunod,Paris,7eme édition,2003,P.249.

Selon la définition qu'en donne KOTLET et DUBOIS

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »<sup>13</sup>

- Le prix :

Le prix représente pour le client une composante très particulière du marketing-mix, pour l'entreprise, tous les variables du marketing-mix ; produit, distribution et communication, sont sources de dépenses sauf le prix qui génère le revenu.

Le prix n'est pas porteur d'avantages positifs(ou de valeur), mais il représente au contraire un satisfaire, ou du moins une contrepartie aux satisfactions que le client attend du produit.

La valeur d'un bien ou d'un service, exprimé le plus souvent en unité monétaire .Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services.

« Le prix joue un rôle tellement cruciale dans la stratégie des entreprise ; qu'il en est devenu le centre nerveux »observe CHRISTIAN DUSSART<sup>14</sup>

- La distribution :

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final, une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur.<sup>15</sup>

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations. Elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment le différent circuit de distribution.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B),OP.cit.P.429

<sup>13</sup> IBID,P.430.

<sup>14</sup> [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)(16/06/12:39)

<sup>15</sup> LASARY, OP.cit.P.172.

<sup>16</sup> LENDVIE(J).LEVY(J).LINDON(D) OP.cit.P ; 399.

La distribution comprend toutes les activités en rapport avec l'acheminement du produit au consommateur final, son but de rendre le produit accessible et facile à acheter pour tous ceux qui veulent l'acquérir.<sup>17</sup>

- La communication :

Elle regroupe les décisions qui ont pour objet d'établir une bonne communication entre l'entreprise et son marché .cette politique consiste attirer d'avantage l'intérêt des consommateurs sur le produit en multipliant les efforts publicitaires et promotionnels.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse clients, prospects, prescripteurs, distributeurs etc. Une entreprise elle doit communiquer avec eux.

Il est donc important, pour entreprise :

-D'établir des priorités dans le choix des cibles, des messages et des moyens de communication.

-D'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents messages et moyens de communication qu'elle utilise.

Cette partie sera vue plus en détail dans le chapitre qui suit car son intitulé fait l'objet de notre thème

## **Section 2.Concepts théorique sur la communication:**

### **2.1. Définition et types de communication**

#### **2.1.1. Définition :**

Selon le livre le plus célèbre Marketing management la communication est définie comme suit :

« La communication marketing correspond aux moyens employés per une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise »<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> DJITLI(M Sghir),Comprendre le marketing ,Berti édition Alger 1990 ,P.57.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialoguer avec les clients .Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement le marque avec des individus, les lieux des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients .Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entrepris

### **2.1.2. Les éléments de communication:**

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage destiné a permettre l'échange).

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication ; le schéma proposé par LASSWELL, et représenté ci-dessous, permet de mieux comprendre de mécanisme, on comprend donc que l'information entraine des réactions du récepteur qui influent en retour l'émetteur :

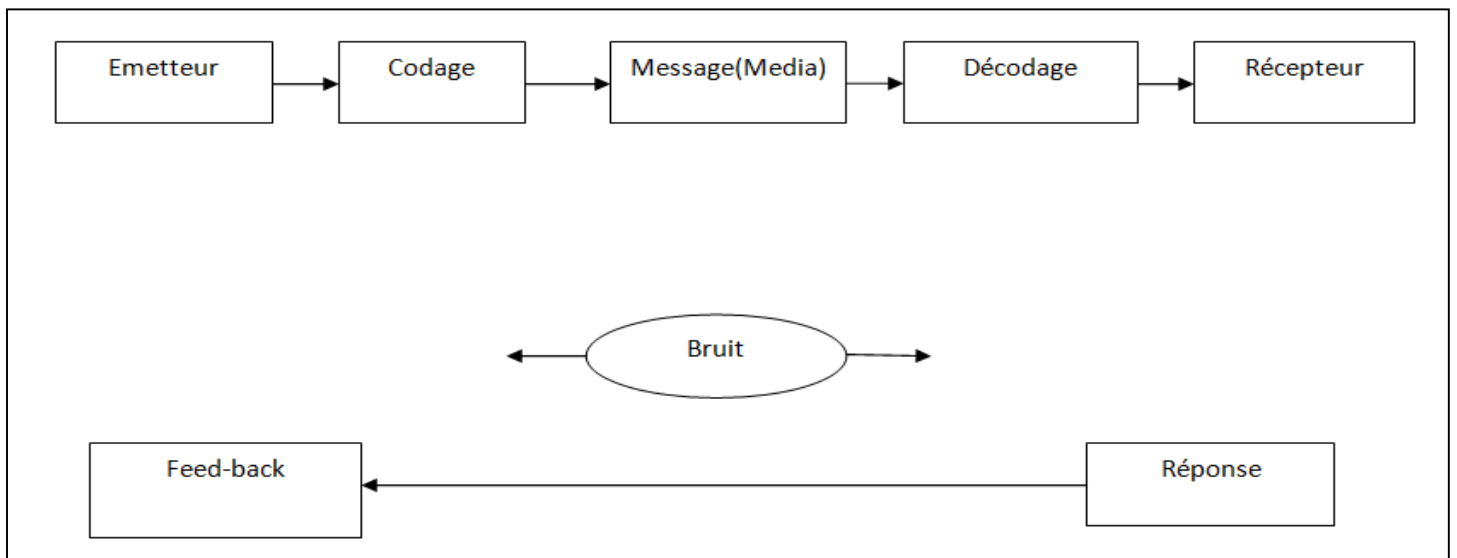
Qui dit (émetteur), quoi (message),a qui (récepteur),par quel moyen(canal, codage)avec quels effets (feed-back).

Au fil des années, le modèle s'enrichit pour comprendre aujourd'hui neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : deux éléments, l'émetteur et récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs tandis que quatre autres correspondent a ces fonctions : codage ,décodage, réponse et feed-back .Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

---

<sup>18</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B),MANCEAU(D),KELLER(K-L),Marketing management ,edition pearson,13° edition, paris,2012,p:540.

**Figure N° 1:** Déroulement du processus de communication



Source: KOTLER(P), DUBOIS(B), Op.cit, page 640.

### **Résumé explicatif du schéma :**

La communication nécessite l'échange et le recours à un système de codage qui permet d'interpréter les messages, un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace.

**1-L'émetteur :** ça peut être l'entreprise (publique ou privée). Une personne physique ,une association ..IL doit déterminer avec provision les cibles et évaluer les effets de retour.

Certaines sources d'informations sont contrôlables par l'entreprise (media..)

Mais d'autres sont incontestables (bouche à oreille)

**2-Le codage :** processus qui transforme les idées en symboles, images formes ...Il doit tenir en compte du récepteur.

**3-Les messages :** ensemble des symboles, transmis par l'émetteur qui vont utiliser des canaux (médias) pour atteindre le recenseur. Ils doivent être exprimés.

**4-Le décodage :** processus par lequel le receveur attache une signification aux messages transmis par la source.

**5-Récepteur :** autrement dit, la cible, les destinataires du message

**6-Réponse :** Ensemble des réactions du récepteur.

**7-Le feed-back :** effet de retour, par lequel la réponse qui est communiquée à l'émetteur (réaction de la cible)

**8-Le bruit :** c'est les messages qui perturbent le processus (tels que les messages transmis par la concurrence).

## **2.2. Les types de communication :**

On distingue plusieurs types de communication qui diffèrent, essentiellement, par leurs buts et leurs cibles.

### **2.2.1 .Les types de communication qui diffèrent par leurs buts :**

#### **a. La communication commerciale :**

Elle peut, d'une part avoir pour objet de promouvoir un produit ou un service, il s'agit de la communication –produit .Celle ci porte sur les performances objectives, les caractéristiques techniques, les avantages liés a « l'achat » du bien ou service .C'est l'expression de la réalité physique, certains la considèrent comme étant un discours factuel.

Cette forme de communication est conseillée lorsque les produits ou services sont fortement impliquant ou lorsqu'il s'agit de biens industriels. On valorise ainsi le plus «plus produit ».Il est vrai-quand dans un secteur les produits sont peu différenciés ou difficilement différenciables qu'il serait difficile de communiquer sur les « plus produit » avec des arguments que chaque concurrent pourrait revendiquer .Il en est de même quand on communique sur des produits peu impliquant comme cible

D'autre part, la communication commerciale peut porter sur une marque .Elle met , dans ce cas l'accent sur la valeur symbolique, le territoire imaginaire de la marque défini par son positionnement .L'axe de la communication portera sur la « personnalité » de la marque ,la valorisation de son positionnement .La communication sera symbolique, ce qui ouvre un plus

large espace de liberté à la création publicitaire. On ne se fonde plus sur les qualités objectives du produit mais sur la perception subjective de ce dernier.

Ce type de communication est très préconisé pour les produits de grande consommation souvent lorsqu'ils sont banalisés et fortement concurrencés, ainsi que les produits ayant une forte valeur imaginaire (produit de luxe, parfums de marque).

Outre cette démarche individuelle propre à chaque entreprise, il peut arriver que l'ensemble des entreprises d'un secteur donné décident de promouvoir en commun une activité, un produit générique, indépendamment de toute marque, effectuant ainsi une communication collective. C'est le cas, par exemple du programme de promotion des céréales locales, les publicités de « consommer local ».

### **b. La communication d'entreprise :**

À côté de la communication commerciale, on distingue une autre forme de communication, dite d'entreprise, corporate, institutionnelle...etc.

Elle concerne d'une part, la communication interne ou communication à destinataires internes, visant à renforcer les liens au sein même de l'entreprise pour accroître la cohésion face à un environnement de plus en plus instable. Elle s'adresse aux : personnel, syndicats, directions, filiales, actionnaires de l'entreprise. Elle utilise des supports comme le journal d'entreprise, le tableau d'affichage...etc. D'autre part, quand la communication s'adresse aux investisseurs potentiels, aux financiers institutionnels et, d'une manière générale, aux « agents à capacité de financement », on parle de communication financière. Celle-ci consiste à développer une image persuasive de la stratégie de l'entreprise afin d'influencer les acteurs du marché boursier.

À côté des supports traditionnels, comme les bulletins d'information, les cahiers économiques, les rapports annuels ou la presse, la communication financière utilise également des moyens modernes comme Internet, le Minitel, les réseaux Intranet....etc.

La communication d'entreprise peut également avoir pour but de faire connaître l'entreprise et son image. Sa finalité consiste à instaurer un climat de confiance et de sympathie, à développer une image positive dont le bénéfice jaillira sur les produits et services. Il est vrai que tous ces termes, à savoir, communication d'entreprise, de firme institutionnelle,

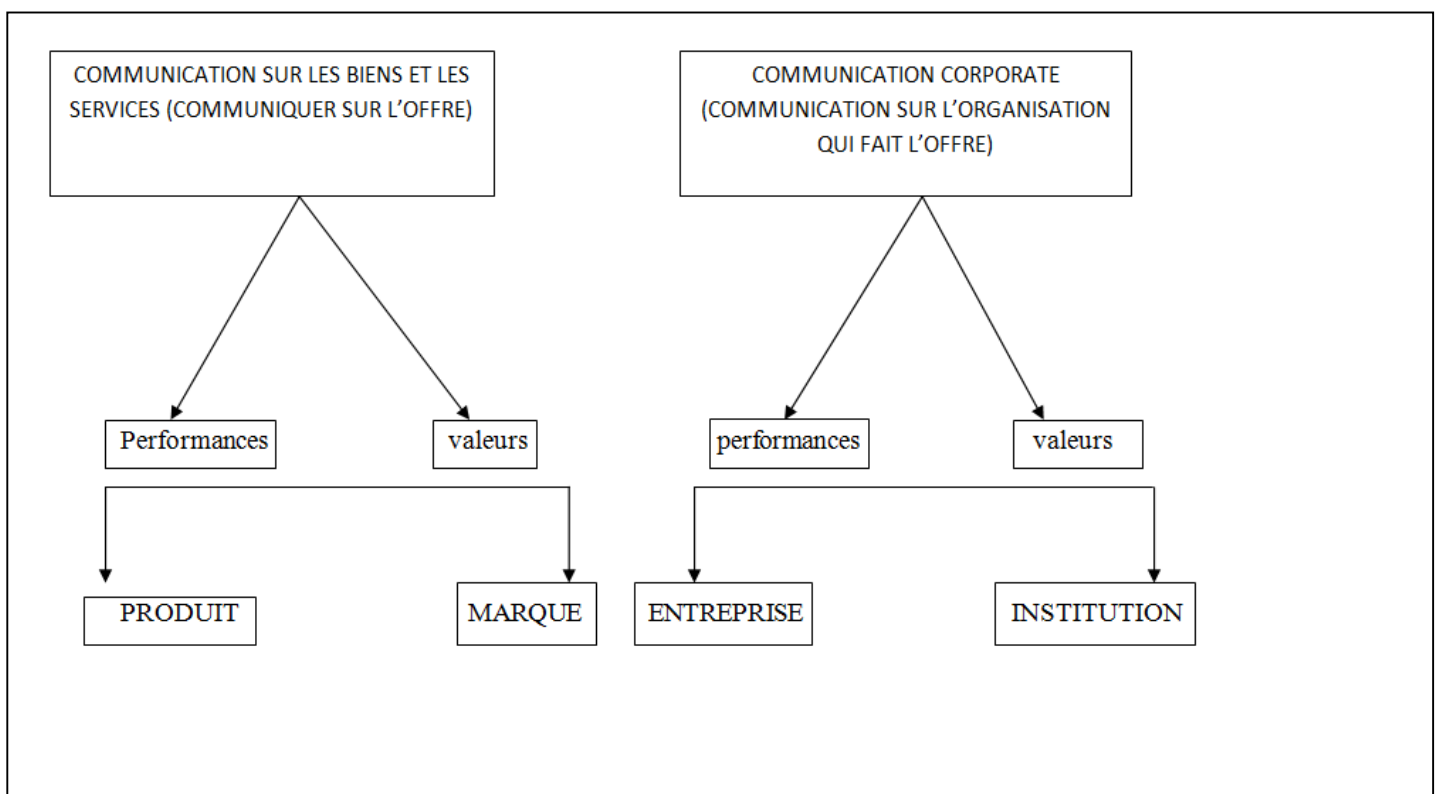
corporate, sont encore fixés .Chaque auteur donnant ses propres définitions, cette situation prête souvent a confusion, mais montre également la richesse du concept.

Pour certains auteurs, c'est le corporate qui englobe la communication d'entreprise et la communication institutionnelle .Comme la communication- produit ,la communication d'entreprise concerne les aspects objectifs, les performances réelles, économiques, techniques et sociales de l'entreprise .Quant a la communication institutionnelle ,elle met en avant des valeurs fondamentales de l'entreprise, c'est-à-dire son identité ,sa culture , sa contribution a une cause et tout ce qui s'en suit , de façon symbolique, un peu comme la communication de marque.

D'autres pensent que le corporate, c'est l'identité physique objective qu'est l'entreprise .Celle ci concerne tout ce qui compose la carte d'identité mis rn œuvre pour articuler les codes permanents d'identification .Elle est l'empreinte de l'existence de l'entreprise. Quant à l'institution, c'est la cité.

Pour chacun de ces deux type de communication, produit /marque et communication d'entreprise on distingue deux niveaux de communication selon le contenu de la communication .Les schéma ci-dessous résume ce que l'on vient d'énoncer.

**Figure N°2** : Les types de communication selon objet et leurs discours.



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, MERCATOR, édition Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, page 497 types tel que :

Cependant il existe d'autres types tel que :

### **La communication de crise :**

Lors d'événements exceptionnels, une entreprise peut être amenée à communiquer.

C'est le cas en situation de difficultés aiguës, existantes ou prévisibles. On parle alors de communication de crise qui permet à une entreprise d'éviter la dégradation de son image. Par exemple : quand les bouteilles de coca-cola et sprite étaient incriminées « comme dangereux pour la consommation » en août 2000.

Cet effort se traduit par l'élaboration de plans de communication spécifiques, la constitution de cellules de crises, la formation du personnel à la gestion de telles situations,.....etc. La communication devient ainsi un véritable système de défense, non seulement pour maîtriser intacte l'image de l'entreprise, de ses marques et produits, mais aussi pour prévenir ou redresser les répercussions de ces événements sur les ventes.

Gérer tous ces aspects de la communication peut se révéler éprouvant pour une entreprise. La multiplication des messages à émettre en interne comme en externe, la diversité des cibles aussi différentes les unes des autres, la pertinence dans le choix des outils et moyens de communication font que l'entreprise doit mettre en place une démarche stratégique de communication globale. Ceci permettait d'avoir une certaine cohérence entre les différentes formes de communication. Les auteurs parlent souvent de « Mix de communication globale », qui est défini comme étant un plan d'ensemble qui évalue les rôles respectifs des différents modes de communication et les combine atteindre cohérence et efficacité.

Mettre en place cette stratégie de communication globale ou communication intégrée, implique que l'on identifie les moyens qui devraient permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de communication et d'assurer une certaine cohérence et efficacité de la politique de communication. La démarche de communication globale part du principe que tout communique dans l'entreprise. Donc, chaque expression de communication doit être considérée comme un élément vital de l'expression de l'identité, de la culture et de la personnalité de l'entreprise.

Nous pouvons aussi, comme nous l'avons cité auparavant répertorier les types de communication selon leurs cibles soient internes ou externes à l'entreprise .Nous l'entamons dans ce qui suit.

### **2.2.2. Les types de communication qui différent selon leurs cible :**

#### **a. Communication interne :**

La cible est interne a l'entreprise, elle est essentiellement composée des travailleurs ,elle a pou but de les mobiliser afin d'obtenir leur adhésion a des objectifs communs qui sont la réalisation des projets de l'entreprise .La communication est aussi une façon dont les responsables s'adressent aux subordonnés, l'intérêt qu'ils leurs accordent dans la réalisation de leurs taches ,c'est enfin le compatible avec sa culture et répondre a la demande de l'information du personnel qui de se fait se sentira plus compliquer.

D'une manière plus simple la communication interne est la circulation de toute sorte d'information a l'intérieur de l'entreprise .Elle veille a leur cohésion au niveau des différents fonctions et permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation a son évaluation au sien de l'entreprise.

Ceci nous amène a dire que l'intégration du personnel constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public.

L a bonne démarche de communication dépendra alors de la volonté de direction dans la transmission de l'information « descendante » et dans l'écoute de l'information « remontante ».

Mais malgré tous les buts qu'on peut lui attribuer, un seul est éminent : la communication interne a un but purement commercial, seulement, celui-ci est formulé d'une manière abstraite et indirecte.

#### **b. La communication externe :**

C'est la communication entre l'entreprise et le monde extérieur .On l'appelle communication externe du fait sa cible est externe, a savoir, clients, clients potentiels, distributeurs....etc..Elle s'oppose a la communication interne, celle-ci étant destinée aux employés de l'entreprise et n'ayant pas de but commercial direct.

La communication externe est appelée également la communication mix, car elle est l'ensemble des actions et des moyens visant à transmettre un message à un public externe en utilisant des facteurs ayant un pouvoir de communication. Parmi ces différents moyens, on retrouve la publicité, la force de vente.....etc. Le message émis et transmis par l'entreprise, peut être décodé par son public et donc réceptionné clairement. Mais il peut, au contraire, être réceptionné d'une manière totalement fautive, c'est pour cela que l'entreprise doit consacrer une grande partie de son temps à la bonne formulation de ses objectifs.

C'est grâce à ce type de communication et à la qualité des produits et services fournis que forge la notoriété d'une société. Aussi est-elle le plus souvent confiée à des experts internes à l'entreprise ou à des sous-traitants spécialisés. Ceci nous amène à dire que la communication interne même est l'essence d'une communication externe réussie. Effectivement il existe une interdépendance entre ces deux types de communication.

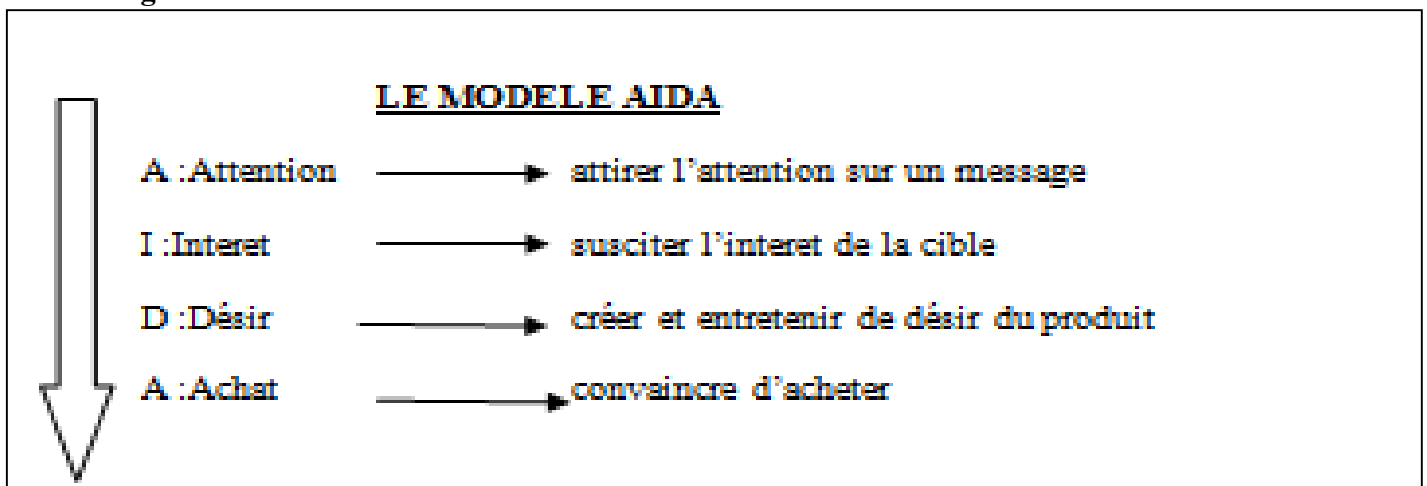
Les répercussions d'une mauvaise communication peuvent être fatales pour une entreprise, qu'elle soit d'origine interne ou externe. De toutes ces formes de communication que nous venons de voir, nous limiterons essentiellement à la communication externe.

Dans la troisième section, nous allons aborder tous les points essentiels pour l'élaboration d'une stratégie de communication externe et les moyens mis en œuvre.

### **2.3. Les objectifs de la communication :**

Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets définis par le modèle AIDA (E. St Louis : 1998). Ils peuvent être schématisés comme suit

**Figure N°3:** Le modèle AIDA



Lewis avait conçue AIDA pour servir de guider à l'élaboration d'argument de vente .On y retrouve les défférents étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospects et le convaincre d'acheter .Cette démarche en quatre temps peut servir négalement ,en marketing direct pour rédiger la trame publipostage

Ce n'est que peu plus tard ,dans les années vingt, qu'ona utilisé AIDA pour expliquer le fonctionnement de la communication publicitaire.

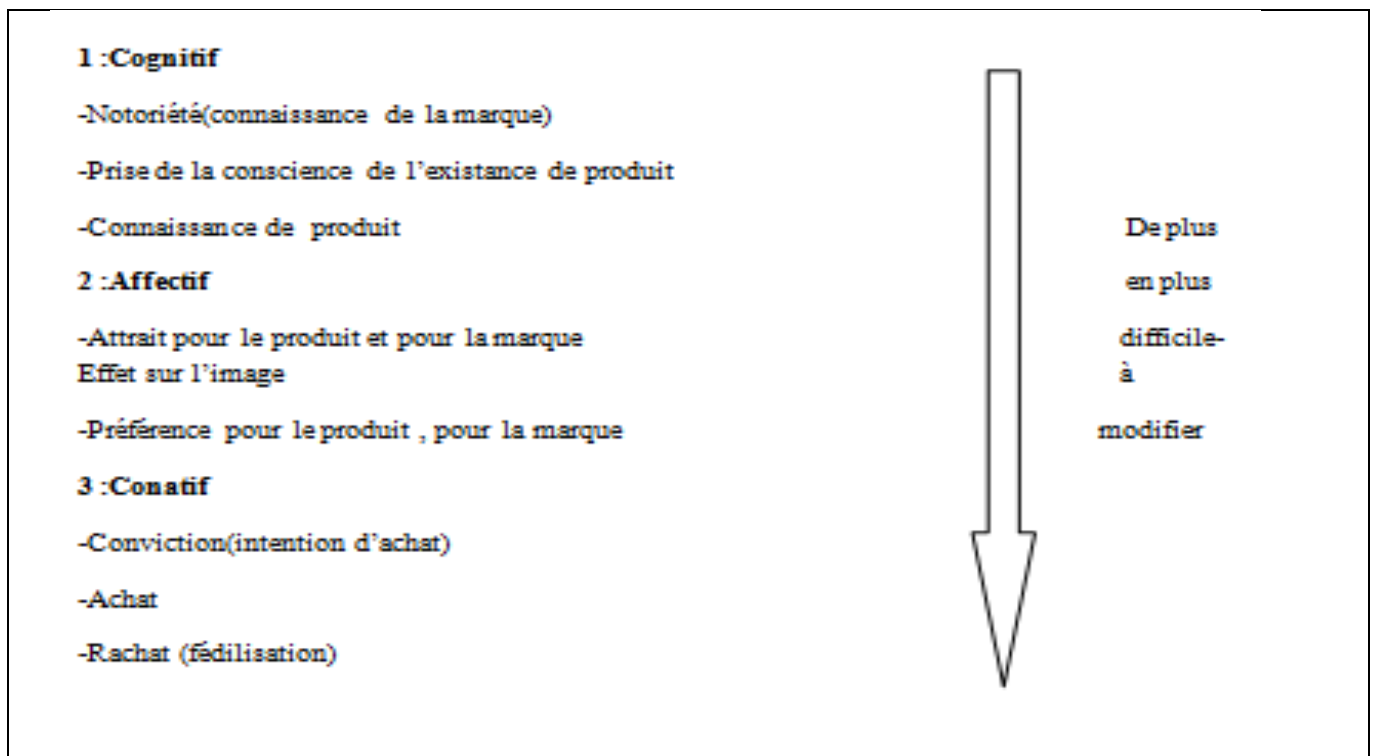
A la suite de modèle AIDA de nombreux modèles ont été proposés ,un seul point commun ils visent trois objectifs :congnitif,affectif,conatif au comportementale.

**-Les objectifs congnitif :** informer de l'existence du produit ou de ses caractéristique s(touchent la notoriétés).

**-Les objectifs affectifs :**Modifier ou renforcer l'image du produit en agissent sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit,une marque...etc (touchent l'image de l'annonceur).

**-Les objectifs conatifs :**modifier les comportements en provoquant l'achat ,l'essai,le demandede renseignements....

**Figure N°4 :**Les objectifs de la communication a chaque niveau



Source :LENDREVIE(J),BAYNAST(A .D),op.cit , p :32.

### **Section 3 : La politique de communication externe :**

Dans cette dernière section, il s'agira de définir les étapes d'élaboration d'une stratégie de communication externe et essayer de les expliquer une à une. En suite citer les moyens de mises en œuvre de cette stratégie de communication externe, s'y ajoute à cela les critères de choix de ces moyens qui dépendent bien évidemment aux objectifs de l'entreprise

Le tout constituant une politique de communication externe.

#### **3.1. L'élaboration d'une stratégie de communication :**

En adoptant une politique de communication, toute entreprise doit prendre en compte deux éléments essentiels qui ne doivent pas être perdus de vue : ses objectifs et ses moyens, ceci en fonction de sa cible et de ses caractéristiques et sont les principales composantes de toute stratégie de communication externe.

D'après J.C DACTOT , (collection Marabout) » la communication est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnés ». <sup>19</sup>

La communication étant un champ complexe, l'élaboration d'une stratégie est indispensable, en effet la stratégie n'est autre qu'une garantie de certitude, de visibilité dans la durée .Sans stratégie, on ne sait pas où l'on va, comment on y va .Elle est la feuille de route qui permet de mesurer l'effet, l'efficacité de son investissement.

C'est pour cela que la conception et l'élaboration de cette stratégie sont porteuses, des résultats qui dépassent le champ concerné.

En termes de faisabilité, une stratégie de communication permet de tirer le meilleur parti des concours extérieurs auxquels on peut faire appel. Effectivement, toute stratégie qui se respecte suppose un chiffrage et constitue un outil d'évaluation de la performance globale de système, et donc de la valeur et de l'apport, objectifs des prestataires auxquels on aura pu faire appel.

#### **3.1 .1.Paramètres et variables constitutifs de la stratégie de communication :**

---

<sup>19</sup> [http://www.memoireonline.com/02/07/335/m\\_mesure-efficacité-publicitaire-évaluation-campagne-publicitaire10.html](http://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure-efficacité-publicitaire-évaluation-campagne-publicitaire10.html)(27/05/2015).

Toute stratégie est l'aboutissement d'une réflexion, en vue de l'optimisation de l'action.

Elle se matérialise par un document écrit, simple et court (une page). IL répond de manière factuelle à une seule question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif prédéterminé, par rapport à un public cible connu ?

Dans le but de déterminer les différents variables constitutives de la stratégie de communication externe nous allons décortiquer cette question principale en plusieurs questions secondaires, ce qui nous permettra de dire que les points clés ,pour concevoir et élaborer une stratégie de communication externe, consistent à apporter des réponses concrètes à quelques questions simples et primordiales :<sup>20</sup>

Que souhaite-on atteindre ?

Quels sont les objectifs ?

Auprès de quelles cibles ?

Avec quelles contraintes de budget, de temps.... ?

Comment pense-t-on arriver ?

Avec quels moyens de communication, médias et hors- médias ?

Avec quelle stratégie de création ?

Avec quelle allocation de ressources aux différents programmes ?

Avec quel calendrier ?

La réponse à ces questions nous permettra d'établir un schéma représentant les différentes actions qui composent la stratégie de communication externe. Il faut toutefois rappeler que « la stratégie de communication s'intègre a une stratégie marketing. Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs marketing de la stratégie marketing et de ses principales décisions (segmentation, ciblage, positionnement de la marque et des produits, orientations stratégiques....) »<sup>21</sup>

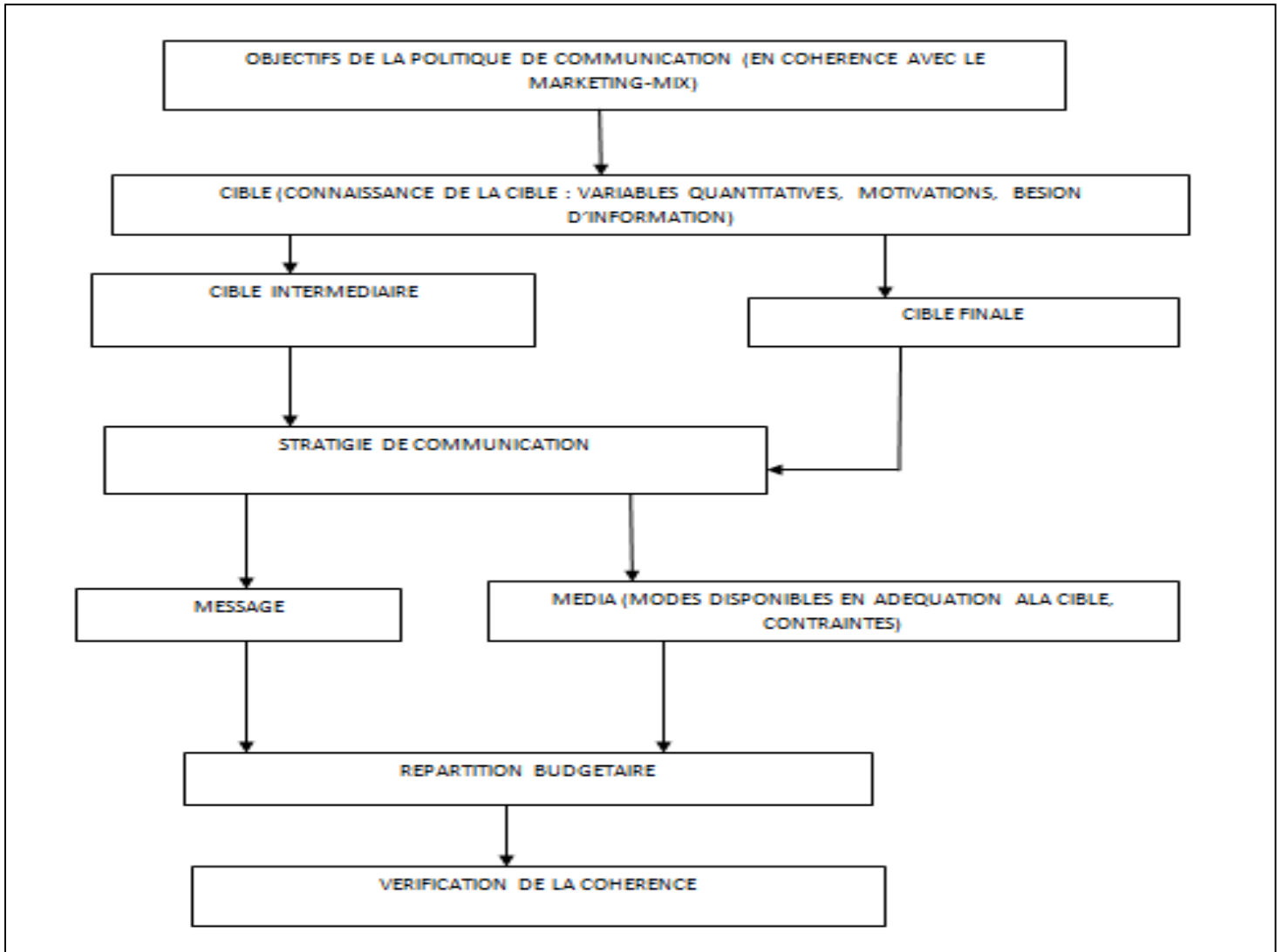
---

<sup>20</sup> DECAUDIN(J.M) : La communication marketing,3<sup>e</sup> édition , édition Economica,paris 1995 ,p :41.

<sup>21</sup> IBID,p :42.

Une stratégie de communication peut être élaborée en sept étapes essentielles : l'identification de la cible, la détermination des objectifs de communication, la conception du message, le choix des médias, l'évaluation du budget, la décision du mix de la communication et le contrôle des résultats.

Figure N°3 : LES ETAPES DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION



Source : DEBOURG(M.C), CLAVENLIN(J), PERRIER(O), PRATIQUE DE MARKETING, 2<sup>o</sup>édition. édition BERTI. n224

### **Etape 1 : Définition des objectifs de la communication externe**

Cette étape sert à définir la réponses que l'on attend de la cible .Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive(relative à la connaissance),affective(relative au sentiment et aux perceptions de produit) ou comportementale(relative à la'action à mettre en œuvre), puis préciser à quel niveau on souhaite agir<sup>22</sup>

### **Etape 2 :Définition de la cible**

La toute première question à laquelle un responsable marketing doit répondre est de préciser l'audience à laquelle il souhaite s'adresser (acheteur actuels ou potentiels, prescripteurs, groupes informels, publics organisés, etc.). Le choix de l'audience aura une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir. Ainsi, lorsque le Directeur Commercial d'une entreprise implantée en Afrique désire adresser des messages à des ménagères pour vendre davantage ses produits culinaires, il doit utiliser un langage adapté à leur niveau intellectuel. Ces messages ainsi que les médias retenus seront tout à fait différents de ceux qui seront utilisés dans le cadre d'une stratégie de communication en direction des industriels et hommes d'affaires.

### **Etape 3 : *Le message***

Après avoir identifié la cible et la réponse souhaitée, il convient d'élaborer un message adéquat. Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu du message, la structure du message, le format du message et la source du message. La conception d'un message consiste à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse souhaitée. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'identifier un thème ou une idée pouvant permettre de motiver la cible visée

### **Etape 4 : *Les médias***

La quatrième étape consiste, pour le responsable marketing, à réfléchir aux différents canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Ces canaux peuvent être classés en deux catégories : canaux personnels et canaux impersonnels. Les canaux personnels permettent des contacts individualisés et directs avec le public visé (entretien face-à-face, communication téléphonique, etc.). L'avantage de ce type de canal est de produire un feed-back efficace. Les

---

<sup>22</sup> KOTLER(P),KELLER(K),MANCEAU(D),OP.cit , p548.

canaux impersonnels rassemblent les médias qui acheminent le message sans contact direct avec le public. Parmi ceux-ci on peut citer les mass médias (radio, télévision, etc.), l'atmosphère (environnement conçu pour susciter des réactions positives à l'égard d'un produit) et les événements qui correspondent à des manifestations conçues et préparées à l'avance.

### **Etape 5 : *Le budget de communication***

Il est nécessaire de déterminer le montant global de l'investissement qui sera destiné à la communication. Il s'agit là, d'une des décisions les plus importantes à prendre pour une entreprise. Il existe plusieurs méthodes de détermination du budget de communication parmi lesquelles on peut citer : le budget historique, le budget fondé sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, la parité avec les concurrents et les objectifs précis de l'entreprise.

### **Etape 5 : *Le mix de communication***

L'entreprise doit répartir son budget de communication entre les principaux outils de communication : la publicité, la vente, les relations publiques et la force de vente. Il sera essentiellement question de rechercher des moyens pouvant accroître l'efficacité de la communication en privilégiant certains outils promotionnels.

Les facteurs pouvant influencé le responsable marketing dans son choix du mix de communication sont les suivants :

- la publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité au produit. De plus, elle assure à l'entreprise une puissante couverture du marché visé. Cependant cet outil est d'une utilisation coûteuse et présente un caractère impersonnel ;
- la vente constitue un outil efficace qui se distingue de la publicité par son caractère interpersonnel, relationnel et interactif ;
- la promotion des ventes dispose de plusieurs pouvoirs. Elle attire l'attention des consommateurs et leur offre des informations pouvant conduire à l'achat. De plus, elle apporte au consommateur une contribution significative (offre d'une valeur supplémentaire) et l'invite à l'achat ;

- les relations publiques disposent d'un potentiel de présentation des produits de manière spectaculaire et, d'une grande crédibilité.

### **Etape 7 : *Le contrôle des résultats***

Après avoir élaboré le plan de communication et mis en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire d'en contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il s'en est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en termes de volumes de vente.

### **3.2. Les différents moyens mis en œuvre dans la stratégie de communication**

Toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun de ces outils est plus ou moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

Il est donc important pour l'entreprise d'établir des priorités dans le choix des cibles, des messages et des moyens de communication, d'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents messages et moyens de communication qu'elle utilise.

Généralement les supports de la communication externe sont segmentés en médias et hors médias, nous pouvons préciser cette classification par les techniques primaire et secondaire qui sont plus vaste et qui incluent entre autre des documents internes à l'entreprise.

#### **3.2.1. La communication media:**

La communication média est la forme de communication la plus connue des consommateurs. Elle existe depuis longtemps et est très prisée par l'entreprise pour faire connaître leurs marques ou produits.

Nous la nomme « publicité média » et la définit comme étant : « *la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias* »<sup>23</sup>

#### **3.2.1.1. La presse :**

La presse est le premier support publicitaire, elle se divise en trois types : la presse nationale, la presse quotidienne, régionale et périodique.

La presse présente l'avantage de pouvoir diffuser un message clair en relation avec le lectorat. De plus grâce à la diversité des supports, il est possible de cibler les consommateurs en fonction des critères géographiques, thématiques et sociologique.....

#### **3.2.1.2. La télévision :**

L'évolution de différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse à l'utilisation que l'on peut faire de ce média favori du secteur de la grande consommation, la publicité à la télévision offre une très bonne qualité de reproduction aide les annonceurs à expliquer le fonctionnement de leur produit et à améliorer leur image.

#### **3.2.1.3. La radio :**

Ce média connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le monde radiophonique n'a cessé de structurer. Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales, les radios locales.

#### **3.2.1.4. L'affichage :**

Appelé également publicité extérieure, l'affichage est le plus vieux des médias publicitaires, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul effort.

---

<sup>23</sup> DECAUDIN J-M, La communication marketing, Economica, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, P.111.

### **3.2.1.5. Internet :**

Internet c'est le moyen le plus récent, permet au même titre que les autres médias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale mais elle est en forte croissance.

La création d'un site web pour une entreprise est très importante parce qu'il possède plusieurs avantages pour elle, il lui permet de présenter une vitrine au grand public, il comprend généralement :

- Une présentation de l'entreprise et de ses activités .
- Une mise en valeur des produits ou services, qui peut prendre la forme d'un argumentaire commercial accompagné de photos ou vidéos, même y'a certaines entreprises qui effectuent des opérations d'achat et la vente sur internet.

### **3.2.1.6. Le cinéma :**

C'est un média qui a l'avantage d'être très efficace en terme de mémorisation, mais c'est aussi le plus marginalisé car c'est le plus coûteux. Il est le plus souvent utilisé complément à d'autres médias et est très rarement le média principal.

### **3.2.2. La communication hors média :**

Comme son nom l'indique, le « hors média » se définit par défaut. Il comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias. Les techniques dites du « hors média » sont de nature variée ; efforts spéciales et temporaires (promotions des ventes), communication directe et individualisée (marketing direct), canaux de communication indirectes (relations publiques).<sup>24</sup>

#### **3.2.2.1. Le marketing direct**

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction. Bien qu'il recouvre lui aussi de nombreux outils (mailing, marketing téléphonique, Minitel, Internet ...), ses caractéristiques essentielles sont :

---

<sup>24</sup> LENDREVI(J) et LEVY(L) et LINDON(D), Op.Cit., p.579.

- Son caractère sélectif. En général, une opération de marketing direct ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire à un segment finement ciblé.
- Son aspect « sur mesure ». La plupart des messages sont personnalisés.
- Sa rapidité. Une opération de marketing direct peut être préparée très rapidement.
- Son interactivité. Le contenu du message peut s'ajuster à la réponse de la demande.

### **3.2.2.2. Les promotion des ventes :**

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. En dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes, concours, bons de réduction, etc.), la promotion des ventes présente trois caractéristiques :

- Un pouvoir de communication. Les opérations promotionnelles attirent l'attention et fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat.
- Un pouvoir de stimulation. Une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur.
- Un impact à court terme. Le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate.

De nombreuses techniques de promotion des ventes ont un pouvoir d'attraction élevé, souvent suffisant pour interrompre momentanément les habitudes et l'inertie du consommateur à l'égard d'un produit.

### **3.2.2.3. Les relations publiques :**

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 actions de relations publiques se caractérisent par :

- Un haut niveau de crédibilité : la présentation sous d'informations émanant des médias offre une crédibilité bien supérieure à un message publicitaire.

- Une aptitude à vaincre les résistances : une opération de relations publiques peut atteindre de nombreux prospects qui, habituellement, évitent les vendeurs et la publicité.

-Une grande force d'expression : tout comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Les relations publiques ont tendance à être sous-utilisées dans l'entreprise. Pourtant elles apportent, dans certaines conditions, une aide très efficace.

#### **3.2.2.4. La force de vente :**

En tant qu'outil du mix-communication, la force de vente se situe au terme du processus commercial, c'est elle qui en relation avec les acheteurs, elle peut être considéré comme moyen de communication car elle transmet à la clientèle des informations sur l'entreprise ou sur ses produit, en retour elle collecte des informations sur le marché de celle-ci et sur la concurrence.

#### **3.2.2.5. La communication événementielle et le parrainage (sponsoring et mécénat):**

La communication événementielle consiste à concevoir et mettre en scène un événement qui concerne directement l'entreprise ou un de ses produits et qui est susceptible d'attirer la sympathie du public, et d'utiliser cet événement comme support pour différents types de communication.

Le parrainage quant à lui consiste à apporter publiquement le soutien de l'entreprise (notamment le soutien financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet une cause, ou même à des personnes qui lui sont parfois extérieures.

Le parrainage comporte plusieurs variantes, nous parlons de sponsoring quand il s'agit du parrainage d'activité à caractère sportif, et de mécénat, quant il s'agit de parrainage d'activités artistiques ou culturelles.

#### **3.2.2.6. Le Bouche à oreille :**

Nous pouvons définir le bouche à l'oreille incontrôlable, car la source émettrice du message perd le contrôle de ce dernier. Il est possible d'initier le bouche à l'oreille et certaines

entreprises l'utilisent, mais il est beaucoup plus délicat de le contrôler par la suite et le message initial peut être modifié.

### **3.2.2.7. Les autres outils hors médias :**

La liste des outils de communication est très longue et l'imagination des créatifs en fait sans cesse apparaître de nouveaux. On pourra citer parmi les plus classiques :

**a) L'édition (catalogue, plaquettes) :** Elle est particulièrement développée en milieu industriel ou l'argumentation technique est plus importante.

#### **b) La PLV (publicité sur le lieu de vente) :**

La publicité sur le lieu de vente se définit comme l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'annonceur, pour optimiser la présentation de ses produits sur le lieu de vente, et pour rappeler aux consommateurs les campagnes publicitaires auxquelles ils ont été exposés.

La PLV est rendue possible grâce à de nombreux moyens tels que : les panneaux, banderoles, les affiches, les dessins, les cassettes /CD/CD ROM/DVD de musique et de présentation, les animations de vitrine, etc. Et peut être pratiqué pour divers objectifs et en diverses occasions :

-Mettre en valeur les produits

-Transmettre un message pour modifier un comportement d'achat

-Lancement d'un nouveau produit

-Promotion spéciale

-Fêtes ;

#### **c) Les salons, foires, expositions :**

Notamment professionnels, ils sont un moyen privilégié de développer les ventes, surtout en milieu industriel et à l'exportation. L'entreprise doit donc généralement s'efforcer de

participer à des manifestations de ce type car elles permettent à la fois de prospecter, de rencontrer ses clients et de s'informer sur la concurrence.

### **3.3. Les critères du choix des médias :**

Pour effectuer le choix des médias, le responsable marketing s'appuie sur un certain nombre de critères :

- Critères pratiques et économiques : ce sont principalement

-L'accessibilité des médias : il ya des médias qui ne sont pas accessible à un certains produits tels que les boissons alcoolisées, le tabac etc....

-Les délais de réservation : certaines médias nécessitent un temps de réservation qui peut être très long, c'est le cas pour les grands supports de la télévision.

-La couverture de la cible la plus économique : le média doit générer des contacts utiles au moindre coût.

-Le ticket d'entrée : c'est le budget dont nous disposons et souvent il limite la nature et le nombre des médias auxquels nous pouvons accéder.

- **Critères quantitatifs** : du point de vue quantitatif, les médias doivent être évalués selon :

-Leur couverture de la cible : la couverture d'un média est le pourcentage de personnes appartenant à la cible qui le fréquente.

-Le pouvoir de répétition ; c'est la possibilité qu'offre le média de toucher les personnes de la cible avec une fréquence déterminée

- **Critères qualitatifs** :

-Si le média permet de valoriser le message

-S'il permet de séduire

-S'il y a possibilité de démonstration

-Le volume d'information qu'il peut communiquer

-S'il permet d'utiliser de la couleur et du mouvement.

**Conclusion :**

La communication est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises .Nous avons abordé cette notion et ses différents types et ses objectifs ,et nous avons basé sur la communication externe et les moyens mises en œuvre .Pour conclure ce chapitre il y'a lieu de noter que la communication externe d'une entreprise est considéré comme une partie intégrante dans sa stratégie et qu'elle lui permet à mieux insérer dans son environnement externe et de faire connaitre ses produits et de renforcer son identité visuelle sur le marché.

# **Chapitre 2 :L'image de marque**

## **Chapitre 2 : L'image de marque**

### **Introduction :**

Aujourd'hui, la marque représente le capital principale de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque. Dans cette raison, le présent chapitre est commence par une première section ayant pour objet de présente les différentes définitions, et les fonctions de la marque, ainsi que la nature de la marque et par la suite ses différents types

Ensuite on passe dans la deuxième section au concept de « l'image de marque » ayant pour objet de comprendre se concept, citer les concepts voisin de l'image, et les éléments constitutif de l'image de marque.

Dans un esprit de continuité, la troisième section sera consacrée à l'évaluation de l'image de marque.

### **Section 1: Notions de bases relatives au concept de la marque**

#### **1.1. Les définitions et fonctions de la marque :**

##### **1.1.1. Les différentes définitions de la marque :**

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur, la justice et le consommateur ; Ce la complique nécessairement toute tentative de définition.

Certaines d'entre elles ont retenu notre attention et c'est cela que nous allons présenter les plus intéressantes :

- **Philip KOTLER ou l'approche par la différence :**

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «marketing management », les auteurs donnent la définition suivante : « *une marque est nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »<sup>25</sup>

Cette définition repose sur les notions d'identification et de la différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite .Pour Philip Kotler, la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

- **David A.AAKER ou l'approche par les associations spontanées :**

« *A brand is a mental box....* »<sup>26</sup> , «*Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un ... même après quelque temps. On sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée ,si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes ,celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir* »<sup>27</sup>

Donc pour David A.Aaker, la marque est considérée comme une expérience de consommation et le souvenir dans l'esprit de client.

- **AL.RIES ou le principe d'unicité :**

Al.Ries développe une définition « jalouse » de la marque « *une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot, une marque est nom un nom propre, qui, comme tous les noms propres, écrit, s'écrit avec une lettre majuscule* »<sup>28</sup>

Selon Al.Ries, une marque créer une différence dans les esprits du consommateur en termes d'image. Ce peut être un ensemble de promesse, et il peut impliquer la confiance et l'uniformité, la marque devient idée simple dans les esprits du consommateur.

- **John A.QUELCH ou l'approche par la simplicité et la praticité :**

Pour John A.QUELCH «*les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur*

---

<sup>25</sup> KOTLER(P), et DUBOIS(B), *marketing management*, 13<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Mai 2012,P :304 .

<sup>26</sup> Lewi (G),*Branding management, la marque ,de l'idée à l'action*,2<sup>ème</sup> édition Pearson,2005,P :8.

<sup>27</sup> IBID,P :9.

<sup>28</sup>IBID, p9.

*le lieu de vente, les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés »<sup>29</sup>*

On remarque que cette définition prolonge celle donnée par Philip Kotler –qu’il a basé sur la fonction d’identification et de distinction –en attribuant une mission précise à la différenciation dans le processus de choix et d’achat des consommateurs.

- **J.N KAPFRER ou la marque comme capital de l’entreprise.**

L’expert français J.N.KAPERRE présente la marque comme : *«un avantage concurrentiel .Pourquoi les financiers préfèrent ils marketing les entreprises à marque fortes ? Parce que le risque est moindre .Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier :la marque supprime le risque .Le prix à payer rémunère la certitude ,la garantie, l’extinction du risque .En achetant très cher des à marques ,le financier acquiert des cash flows prévisionnel quasi certains »<sup>30</sup>*

Donc J.N.Kapferer situe la marque dans le domaine des « assets », des valeurs financières pour l’entreprise, et de ce que cela implique dans la gestion des portefeuilles de marques au sien des entreprises

- **Andrea SEMPRINI ou l’approche sémiologie et discursive :**

Andrea SEMPRINI présente la marque comme : *«Une marque est constituée par l’ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs),impliqués dans sa génération ...,une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d’une façon ordonnée ,structurée et volontaire »<sup>31</sup>*

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l’entrepeise, ses clients ses prescripteurs.

### **1.1.2. Les fonctions de la marque :**

Il est nécessaire de remarquer que l’importance de la marque est variable .C’est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marque , ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment ou elle sort sur le marché .Donc la marque créer de la valeur pour le consommateur et pour l’entreprise.

---

<sup>29</sup> IBID,P :9

<sup>30</sup> IBID ,P :10

<sup>31</sup> SEMPRINI (.A), *le marketing de la marque-approche sémiotique*, édition liaison, paris, 1992, P : 27.

### **1.1.2.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :**

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Et aussi elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et ses caractéristiques techniques ou perceptuelles.

Ainsi elle constitue une source de valeur à plusieurs titres tel que :

#### **1) La marque apporte une valeur financière**

Nous pouvons dire que la marque peut servir dans la fixation des prix. Le consommateur est disposé à payer un prix supplémentaire pour un produit marqué par rapport au même produit mais sans marque.

La marque forte permet de vendre plus cher. Le consommateur accepte de payer plus cher pour les qualités réelles ou imaginaires attribuées à la marque<sup>32</sup>

#### **2) La marque comme un outil de vente :**

La marque s'est développée comme un outil de vente dans un contexte moderne dès les années soixante au moment de la naissance du marketing.

Au fil du temps les entreprises se sont rendu compte que dans un marché toujours plus compétitif et plus concurrentiel un produit marqué pouvait être vendu plus facilement et avec une meilleure marge qu'un produit inconnu. C'est pourquoi chaque entreprise a commencé à se différencier des autres produits et à attirer l'attention et aussi à avoir un meilleur positionnement qui lui permet de définir un lieu dans le marché et ainsi de donner une place très spécifique au produit.

#### **3) La marque permet de transférer l'innovation**

Grâce à des nouvelles techniques et à la nouvelle technologie, les produits deviennent plus efficaces, plus pratiques mais aussi plus complexes. C'est pourquoi il est très important de communiquer et de faire connaître les innovations incorporées aux produits. En conséquence la marque contribue à transmettre l'information de

ces innovations aux consommateurs .Dans ce cas la marque fonctionne comme un lable d'excellence car seules les meilleures vont disposer de la meilleur technologie,des meilleurs techniques et des produits les plus innovants.

#### **4)La marque symbole de qualité**

L'entreprise doit donner à travers ses produits un certain degré de satisfaction et une certaine conformité pour que le consommateur répète l'acquisition .A travers ce degré de satisfaction la société va attirer l'attention du consommateur et va créer une image de son produit .et permet d'aider le consommateur à fiare son choix .Chaque consommateur a des préférences particulières ,pour ceux qui cherchent dans un produit la qualité ,lamarque lui sert à différencier les offres et lui présente une garantie de qualité .

#### **5) La marque comme outil de négociation**

La marque est un actif négociable ,soit par la vente de la marque , soit par la location de la marque (licences de marques)<sup>33</sup>

Parmi\_ les outils de négociation dont dispose une entreprise ,la marque représente une valeur importante puisqu'elle est polyvalante :elle peut remplir plusieurs roles dans une négociation .

##### **1.1.2.2.Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs :**

Aujourd'hui de nombreux produits commercialisés sous des marques différents sont relativement proches du point de vue de leurs caractéristiques physiques ou techniques.

GERALDINE MICHEL (2000), reprend l'analyse qualitative de KAPFERER et LAURENT(1992) qui identifient six fonctions de la marque (d'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique, praticité)<sup>34</sup>

On peut les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

---

<sup>33</sup> LENDREVIE LEVY, Mercator,7ème édition ,édition DALLOZ,P :770.

<sup>34</sup> GERALDIN MICHEL, *la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque*, édition Vuibert, Mai 2000,P16.

**TABLEAU N°1 : Fonction de la marque pour les consommateurs**

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

Source : Géraldine Michel, La stratégie d'extension de la marque, édition Vuibert, 2000, P : 17.

Avec l'évolution des sociétés de consommation et des technologies modernes, les marques se sont distinguées en plusieurs types, présentés dans le tableau suivant :

**TABLEAU N°2 : Rôle des différents types de marque**

Type de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque-produit	Associer un nom et une promesse spécifique à un produit	Vizir
Branduit (marque -source)	Désigne un produit que l'on ne peut identifier que par sa marque (absence de désignation générique du produit)	Suze, Lego, Schweppes
Marque -Gamme	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène.	Findus, Dim, Lancôme
Marque -ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique.	Ferrari, Clio
Marque -Ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique.	Maggi, Buitoni, Pazani, Seb, Calor, Vedette
Marque -Caution	Liée à plusieurs gammes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits	Danone, Gervais, Candia, Nestlé, Yoplait,
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.	Yves Saint-Laurent, Chanel, Cartier

Source : Géraldine Michel : »*la stratégie d'extension de la marque*, édition Vuibert, 2000, P : 14.

### **1.3. Les composantes de l'identité de la marque**

Le concept d'identité de marque est récent ; il a émergé dans les années 80 et c'est développé au cours des années 90 .Il est nait de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques afin de les utiliser comme fil directeur dans les décisions.

*« L'identité de la marque est ce qui fait sa permanence, sa continuité .C'est ce que la marque est fondamentalement .Elle oriente les signaux émis par la marque »<sup>35</sup>*

- **Le prisme de KAPFERER :**

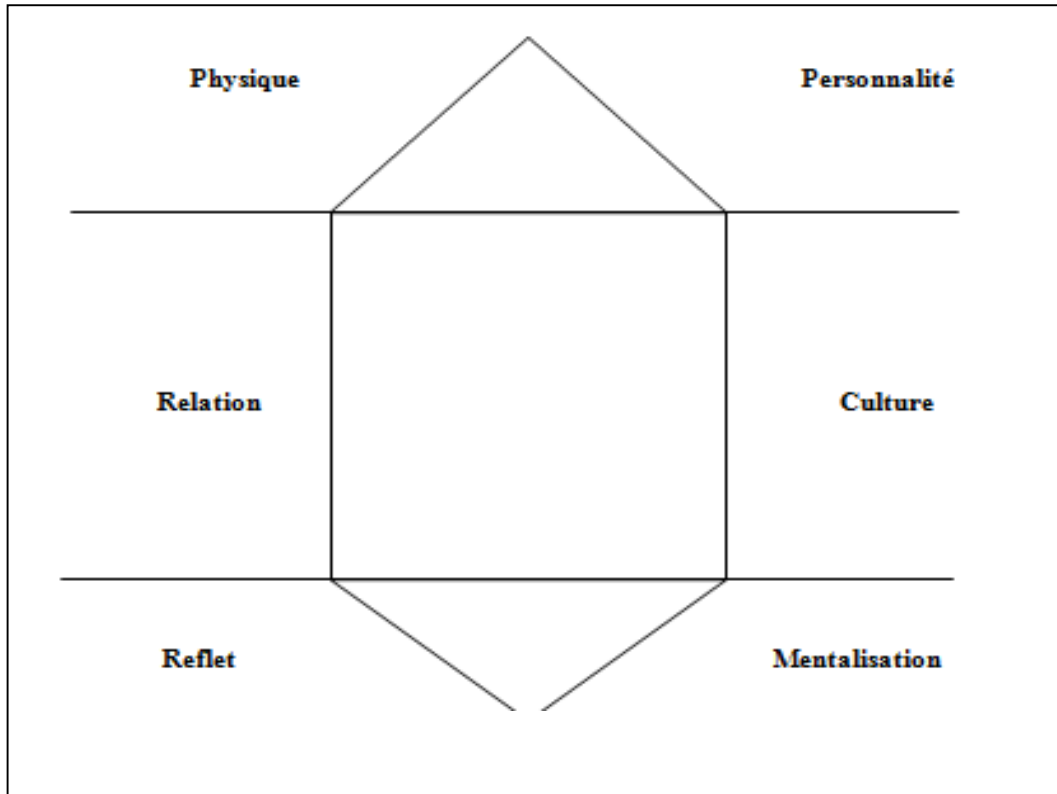
Le modèle de prisme d'identité, mis au point au sien de l'agence Equateur ,par J.N.Kapferer et J.F Variot ,est à la fois analytique et synthétique .Il s'appuie sur tous les éléments d'études qualitatives et quantitatives dont on dispose sur la marque .Il représente

l'identité de marque par prisme à six facettes : physique, personnalité ,culture, relation, reflet et mentalisation qui permettent de faire un diagnostic de la marque.

---

<sup>35</sup> LENDREVIE(J),et Arnaud(B):*Publicitor* ;édition DALLOZ, Paris,2004,P :115.

**FIGURE N°6** : Le prisme de l'identité selon Kapferer



Source : KAPFERER J.N ,(2003),P.108.

- 1. Le physique** : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui viennent immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- 2. La personnalité** : représente les traits de caractère associés à une marque .Le caractère de la marque, les personnages de la marque ; effigies ou symboliques, permettent de doter les marques de traits de personnalité.
- 3. La relation** : Renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.

**4. La culture :** L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles ,de normes de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque .Les pays d'origines sont des réservoirs culturels pour les marques.

**5. Le reflet :** Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible .Il se distingue de la cible. La cible est constituées des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque .Le reflet fait référence auxquels semble s'adresser la marque.

**6. La Mentalisation :** Coïncide avec l'image que les acheteurs ou le consommateur de la marque ont d'eux –mêmes

La marque ne peut pas communiquer sur toutes les facettes. Elle doit choisir une ou deux facettes (les plus pertinentes) sur lesquelles elle va axer sa communication .Ce choix se fait via des études de marché.

## **Section 2 : Le concept de l'image de marque**

### **2.1. Définition de l'image :**

L'image de marque est l'élément fondamental de tout produit de toute entreprise, que l'on peut définir comme suit :

*« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet .L'image influence des attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet »<sup>36</sup>*

Au sens large, l'image de marque « *une représentation qu'on se fait d'une chose dans l'esprit* »<sup>37</sup>

On peut définir aussi l'image de la marque comme l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur. Il en résulte une force attractive (une marque qui plaît) ou répulsive (une marque qui déplaît).Ces signes sont transmis directement par le produit lui-même, les composantes visuelles de la marque (nom, couleurs, symboles, graphisme, visuels.....) le slogan permanent (que l'on appelle signature)qui accompagne de plus souvent la marque et la communication qui entoure la marque ,ou indirectement par le bouche –à 'oreille.

---

<sup>36</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B),KELLER(K.L) et MANCEAU(D) op.cit,P.643.

<sup>37</sup> DECAUDIN ,(Jean-Marc),*la communication marketing*, Edition Economica,paris,1995 ,P :203.

## 2.2 Les différents types de l'image

### **2.2.1. L'image voulue :**

« L'image voulue c'est la définition de la stratégie et des objectifs de communication établis à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise .Elle tient compte de l'analyse croisée des images possible, projetée et perçue »<sup>38</sup>

C'est la définition de la stratégie et des objectifs de communication .C'est l'entreprise souhaite véhiculer auprès des différents publics.

### **2.2.2. L'image possible :**

C'est l'analyse de contexte environnant ; ainsi que du positionnement choisi. Elle traduit la spécificité du positionnement de l'entreprise .Dans l'idéal, l'image voulue doit être égale à l'image possible.

### **2.2.3. L'image projetée :**

Elle est connue grâce à l'audit de la communication de l'entreprise .L'audit effectué par une entreprise externe (cabinet extérieur).Cela se fait avant la mise en vigueur du plan de communication (image voulue +image possible) on peut évaluer l'image projetée et l'image perçue après l'exécution du plan de communication

L'entreprise essaie de constater si l'image voulue a été projetée telle qu'elle a été prévue.

- **L'image perçue :**

On s'intéresse au destinataire, au public. On évalue la perception de l'image par le destinataire .L'image voulue doit être la même que celle perçue .Cela signifie que notre plan de communication a porté ses fruits

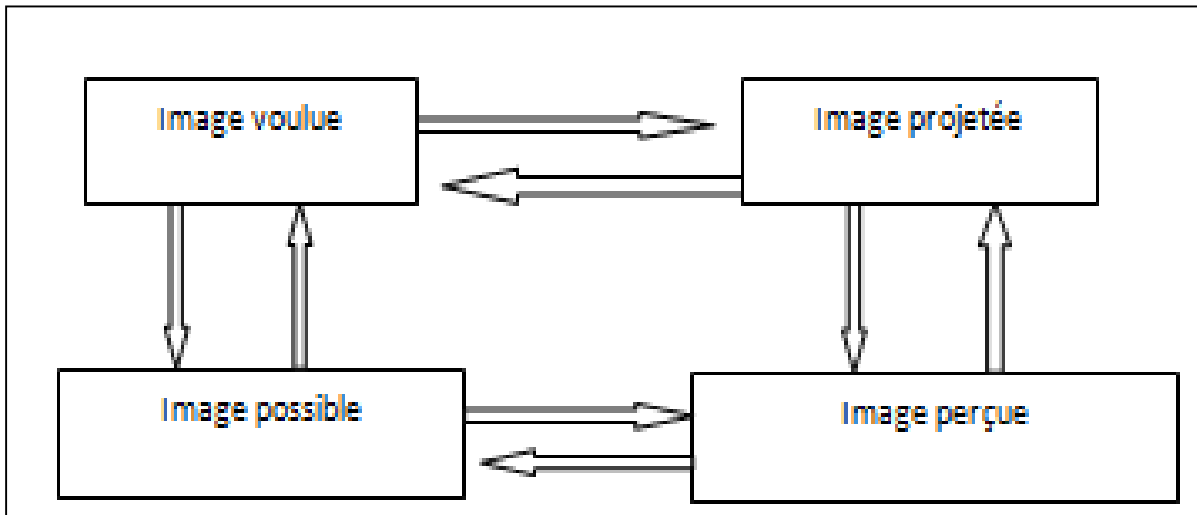
L'idéal est que ces 4 images se valent et que l'image voulue soit l'image perçue.

On peut illustrer la relation qui existe entre ces 4 types d'image par le schéma suivant :

Schéma( 7) : La relation entre les différents types d'image de marque

---

<sup>38</sup> CATINAUD (S) et coll. , *Communication globale* ,Hachette ;paris 2009,P :42.



Source : <http://www.minutemarketing.net/4665-Image-marque/PHP.> (Le :06/04/2015 à 22H 15).

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui se fait à la marque ou au produit notamment par le biais du bouche à oreille. La réputation qu'a le consommateur de cette marque ; ce consommateur va développer une attitude envers cette marque qui sera entre autres liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'elle a choisi. Six concepts voisins de l'image ont donc pu être identifiés.

### 2.3.1. La notoriété :

AAKER (1994) définit la notoriété d'une marque comme « la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits ». La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit.

La marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus la notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on interroge un échantillon de consommateur sur les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produits. La mesure obtenue se décompose en trois éléments (les niveaux de notoriété).

- **Le top of mind ou notoriété spontanée de premier rang :**

Est le niveau de notoriété le plus exigeant .Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur le marché, la mesure de top of mind représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier (le premier qui arrive à l'esprit) lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produit.<sup>39</sup>

- **La notoriété spontanée**

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

La mesure de notoriété spontanée correspond au pourcentage des citations obtenues pour chaque marque qui a été spontanément citée, quelque soit l'ordre des citations<sup>40</sup>.

- **La notoriété assistée :**

La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.

On peut mesurer la notoriété assistée grâce au pourcentage des personnes qui ont reconnu une marque ou en entendu parler à partir d'une liste qui leur a été présentée.<sup>41</sup>

- Il est possible de rencontrer le degré zéro de notoriété correspond à une absence totale de connaissance de la marque. En particulier les marques en phase de lancement les niveaux de top of mind et de la notoriété spontanée pouvant être zéro.

### **2.3.2. La réputation :**

Les académiques et les praticiens croient que la réputation de la marque devient de plus en plus importante. Pour réussir et par conséquent profitable, les marques devraient avoir une réputation positive.

Selon KAPFERER et THOENING la réputation se définit comme suit :

*« La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose »<sup>42</sup>*

---

<sup>39</sup> CHANTAL L(2005)., *la marque*, édition dunod,Paris ,2005,P.51 ,52.

<sup>40</sup> MICHON C.,(2006),*Le marketeur :fondement et nouveautés du marketing*,<sup>2</sup>ème ,édition Pearson education,2006,P172.

<sup>41</sup> IBID,P172.

La réputation est la crédibilité qu'on reconnaît à un individu ou à une institution sur la base de ses actions passées et qui influence notre décision de nous engager dans une relation de confiance. On peut également faire des interprétations à partir de ce que les gens disent, il s'agit du type d'informations que l'on recueille accidentellement de conversations. Ce que les gens disent de situations réelles ou hypothétiques peut nous renseigner sur les normes qu'ils reconnaissent, il est donc ensuite possible de leur attribuer une réputation.

Après une brève explication de la notion de réputation, on s'aperçoit que cette notion est peut-être celle la plus proche du concept d'image en marketing et qu'elle possède une influence considérable sur les décisions d'achats des clients. (parce que bonne réputation attachement à la marque et l'inverse une mauvaise réputation éloignement à la marque).

### **2.3.3. La Perception :**

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image du monde qui l'entoure »<sup>43</sup>*

La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons. En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec schéma de référence. (Dussart, 1983).

La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes : la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Les caractéristiques du processus perceptuel découlent de ses deux fonctions de sélection et d'organisation

- **La perception est sélective :** dans la mesure où elle la principale fonction du processus perceptuel est le filtrage des signaux de toute nature émis par l'environnement.

---

<sup>42</sup> KAPFERER(J)et THOENING(J.C),*la marque*, édition DUNOD, Paris,1994,P.88.

<sup>43</sup> KOTLER(P), DUBOIS (B), KELLER(K L) et MANCEAU (D),op.cit "P.224.

La sélectivité de la perception répond à deux objectifs principaux, le premier qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur et le second objectif est la défense de l'équilibre psychologique du consommateur.

- **La perception est cumulative :**

C'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions en un construit globale. Les modalités de formation de ce construit exerceront une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.

La perception diffère selon les individus, puisqu'ils n'identifient pas ou n'accordent pas une importance similaire aux mêmes attributs.

#### **2.3.4. Les valeurs :**

Richard Ladwein définit les valeurs comme « des concepts ou des croyances, relatifs à des buts ou des comportements désirables, qui transcendent des situations spécifiques, qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements, et qui sont ordonnés selon leur importance relative »<sup>44</sup>

Les valeurs correspondent donc à des croyances générales à propos des buts fondamentaux et des modes de comportements personnellement et socialement désirables.

On peut distinguer deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales. Une valeur est dite instrumentale lorsqu'elle se réfère à des modes de comportement (courage, ambition, honnête) ; lorsqu'une valeur se réfère à un but de l'existence, c'est une valeur terminale (bonheur, sagesse, liberté).

Les atouts d'une marque forte, c'est une marque qui détient des valeurs spécifiques uniques qui les fait partager en interne et les exprime de façon claire à travers ses produits, ses services, ses communication.

#### **2.3.5. Le positionnement :**

On peut donner la définition suivante de positionnement : « On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés »<sup>45</sup>

Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est -à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits et de le

---

<sup>44</sup> LADWEIN (Richard), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition ECONOMICA, 1999, p.70.

<sup>45</sup> KOTLER(P),DUBOIS(B),KELLER(k.L) et MANCEAU(D),Op.cit. P.165.

distinguer des autres .Positionner une société ou une marque .C'est démarque la marque par rapport à la concurrence afin qu'elle possède sa propre identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents.

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (prospect).

Il existe plusieurs modèle de positionnement de la marque, mais on va présentée le modèle le positionnement selon de Jean-Kapferer qu'il s'agit d'une démarche analytique visant à répondre à quatre questions :

La marque pourquoi ?représente la promesse ou le bénéfice consommateur.

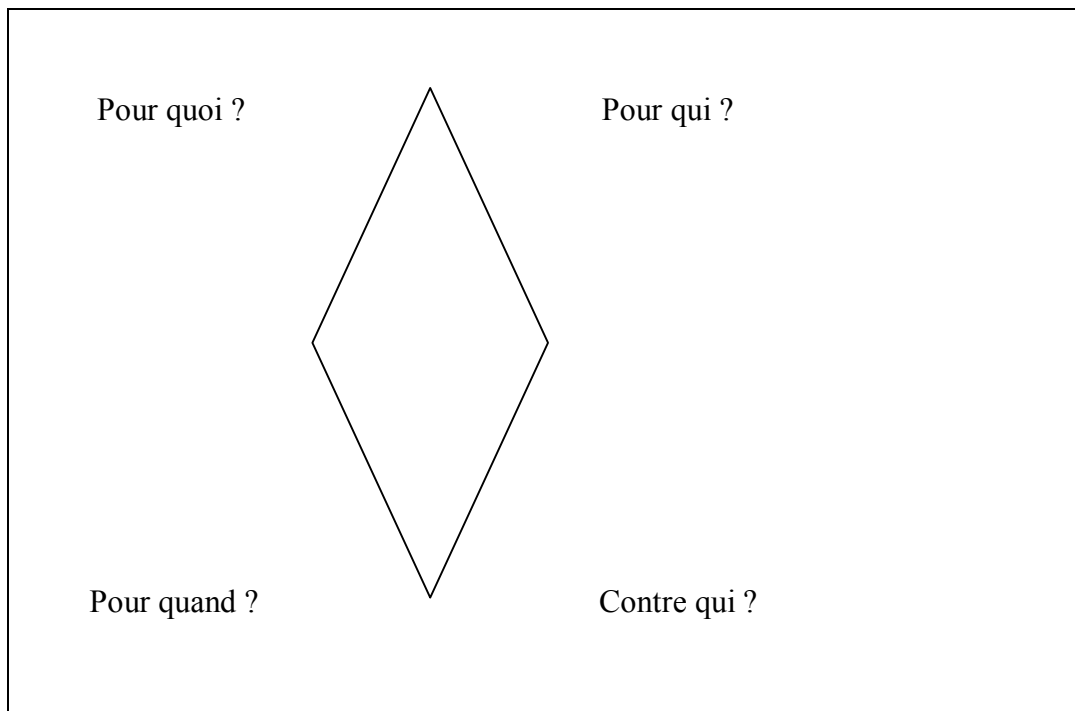
La marque pour qui ?représente la cible.

La marque pour quand ?représente l'occasion d'utilisation.

La marque contre qui ?dans un contexte concurrentiel, cette question définie le ou les concurrents prioritaires, ceux dont on pense capter une partie de la clientèle.

On peut résumer les éléments précédemment cité par le schéma suivant :

**FIGURE° 8:** Le positionnement de la marque



Jean Kapferer, les marques, capital de l'entreprise, 3<sup>ème</sup> édition, P 105.

Donc le positionnement est un concept nécessaire, il rappelle pour le consommateur que tout choix est comparatif, c'est –à –dire qu'un produit ne peut être considéré que s'il est clairement situé dans une problématique de choix .D'ou les quatre questions permettant de fixer profondément, de faire immédiatement percevoir l'apport du nouveau produit ou de la nouvelle marque.

Le positionnement s'appuie sur l'analyse détaillée des spécificités de la marque .Le positionnement c'est un choix stratégique lié a la durée de vie du produit.

### **2.3.6. L'attitude :**

L'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.

Quatre éléments peuvent caractériser l'attitude :

- Il s'agit d'une « variable inférée » que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinions et de comportements.
- Puisqu'elle est une disposition plus ou moins durable, l'attitude caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.
- Les attitudes sont généralement polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs .Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.
- Enfin, les attitudes sont acquises et subissent des influences externes et, de ce point de vue, la socialisation n'est que la formation chez les individus d'attitudes convenables relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe.

### **2.4.Les éléments constitutifs de l'image de la marque :**

*« Les éléments constitutifs sont les éléments porteurs d'une image. Certaines éléments comme le nom de la marque ou le logotype ne donnent qu'une image statique de l'entreprise .L'image dynamique sera elle apportée par la publicité ou des actions de sponsoring qui seront menées pour faire évoluer la marque .Ce seront les actions d'éclat qui laisseront des traces dans l'esprit du public »<sup>46</sup>*

---

<sup>46</sup> HEUDER.P, *L'image de marque*, édition EYROLLES, 1989,P :13.

L'image de marque est perçue par le consommateur à travers signes, c'est –dire-des éléments qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque et donc de se forger une image.

Le consommateur reçoit donc des signes porteurs de l'image de marque qui viennent de divers horizons mais qui dans tous les cas véhiculent l'image de la marque .Il s'agit du nom de marque, du logo, de la publicité, et d'autres éléments constitutifs de l'image de marque.

#### **2.4.1. Le nom de la marque :**

Le nom est le signifiant de base de la marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque. Le nom peut générer des traits d'image qui permettent une description de la marque.

Le nom de la marque signifie l'essentiel de la marque.

Lorsque l'on ne connaît pas une marque, la première image que l'on a d'elle est celle qui est véhiculée par son nom.

#### **2.4.2. Le logo :**

Le logo est drapeau de la marque .Il constitue un élément d'identification essentiel qui permet la reconnaissance visuelle de la marque, et aussi favorise la création d'association à la marque, Il doit être unique et évoluer dans le temps sans perturber le consommateur.

#### **2.4.3. Les techniques de publicité :**

Il est très important de rappeler que la publicité est un des moyens les plus importants de communication pour la marque .C'est la publicité qui s'occupe d'écrire l'histoire de la marque à travers différents techniques de publicité ,une marque présente les valeurs ,les attributs et caractéristiques de la marque aux consommateurs et génère une perception spécifique de la marque.

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même ; c'est dans ce sens que la publicité porteur de l'image de marque, et ce qu'il s'agisse de publicité médias, de publicité par l'événement ou publicité directe.

Le message publicitaire peut être véhiculé par divers médias, il peut s'agir de la presse quotidienne, de la presse magazine, de la télévision, de la radio, du cinéma ou de l'affichage.

En ce qui concerne la communication par l'événement qu'il s'agisse de sponsoring de mécénat ou de parrainage sont multiples mais peuvent être résumés assez brièvement en amélioration de l'image qu'elle soit interne, de marque ou institutionnelle.

La publicité directe est quant à elle une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées, c'est une communication sur mesure par opposition à la communication de masse qu'est la publicité-médias.

Ses objectifs peuvent être divers : support d'action marketing, fidélisation de la clientèle, soutien de la force de vente, amélioration de la notoriété, modification d'image... :

L'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. C'est une image perçue, elle peut donc être différente de l'image que l'entreprise a d'elle-même. Cette image se forge à travers des composantes d'une externe diversité dont chacune nécessite autant d'attention de la part de l'entreprise.

L'image de marque est créatrice de valeur pour la marque au moins pour cinq raisons :

- Elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit. L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur.
- Elle différencie le produit et le positionne, elle est un atout concurrentiel majeur.  
Si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- L'image de marque fournit des raisons d'acheter. En fait ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire ; elle donne confiance aux acheteurs.
- L'image tend à développer des sentiments et des attitudes positifs à l'égard de la marque.
- L'image de marque permet des extensions de marque, en leur donnant un sentiment de cohérence entre la marque et nouveau produit.

### **Section 3 : Le capital de la marque**

La marque joue un rôle important pour l'entreprise car elle lui donne plusieurs valeurs. Toutes ces valeurs s'appellent le capital-marque. Et

la procédure de construction de la marque est considérée comme la procédure de construction du capital-marque.

### **3.1. Définition de capital-marque :**

Le « Kotler » le capital marque est défini comme suit :

« Le capital d'une marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre »<sup>47</sup>

Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix, de sa part de marché et de sa rentabilité<sup>48</sup>

Toutes les marques n'ont pas la même force, elles ne bénéficient pas du même capital. Parce qu'il y a certaines marques qui possèdent un capital positif lorsque les clients réagissent plus favorablement aux produits et à son marketing lorsqu'ils ont identifié la marque. . A l'inverse,

---

<sup>47</sup> DUBOIS(P), KOTLER(B),..... ?Opcit, P.319.

<sup>48</sup> IBID ,P.320.

ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque.<sup>49</sup>

Le concept de capital marque nécessite quelques éclaircissements car il est utilisé avec trois sens différents : la valeur de la marque, la force de la marque et l'image de marque. La valeur de la marque (Brand Value) est la valeur totale d'une marque en tant qu'actif. C'est la « sur valeur » ou goodwill que l'acquéreur d'une entreprise est prêt à payer par rapport à sa valeur nette comptable pour s'offrir la marque convoitée. La force de la marque ou brand strength mesure la force de l'attachement du consommateur à la marque. Quant à l'image de la marque, elle est composée des associations et croyances du consommateur à l'égard de la marque

### **3.2. Les facteurs contribuent au capital de la marque :**

Il existe certains facteurs essentiels qui contribuent au capital de la marque : la fidélité, la qualité perçue, l'image de marque, et la notoriété.

#### **3.2.1. La fidélité à la marque :**

L'élément essentiel du capital marque est la fidélité de la clientèle, fidélité qui dépend de la satisfaction des consommateurs, des « couts » de passage d'une marque à une autre et de la relation affective entre la marque et ses clients, un noyau de clients fidèles peut avoir une très grande valeur. Cela permet de réduire les couts du marketing ; en effet, il est plus facile et moins onéreux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau. Les clients fidèles peuvent par le bouche-à-oreille, développer gratuitement la notoriété et l'image de marque.

#### **3.2.2. La notoriété de la marque :**

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. La notoriété se mesure de différentes façons.

---

<sup>49</sup> IBID,320.

### **3.2.3. La qualité perçue :**

La qualité perçue permet d'augmenter les prix, les parts de marché et le retour sur investissement. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée ; elle favorise la marque auprès des distributeurs elle devient un atout important lorsqu'on envisage faire une extension de marque.

### **3.2.3. Les associations à la marque ou l'image de la marque :**

L'image de la marque est une représentation mentale personnelle et subjective. Il s'agit d'une perception qui peut différer d'une personne à l'autre. Elle est stable car les attitudes du consommateur sont stables mais certains facteurs permettent de la modifier (échec ou succès d'un nouveau produit, extension sur un segment plus jeune, plus dynamique, campagne de publicité, crise majeure). L'image est sélective et simplificatrice car elle doit permettre au consommateur de faciliter l'acte d'achat. Ces associations créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la marque.

### **3.3. La mesure du capital marque :**

On peut mesurer la valeur du capital –marque à partir de deux grandes approches existantes pour établir la valeur des marques :

#### **3.3.1. L'approche individuelle d'inspiration marketing :**

Elle s'intéresse directement à la manière dont les consommateurs voient la marque. Elle mesure le capital de la marque à travers leurs perceptions et l'impact que la connaissance de la marque sur leurs comportements d'achat<sup>50</sup>.

La présence de la marque peut conduire les clients à mieux évaluer les caractéristiques intrinsèques du produit, et à lui associer une valeur symbolique liée à l'identité de la marque et non au produit lui-même. Cette valeur est d'autant plus forte que :

- Un nombre très important des consommateurs la connaissent (notoriété) et s'en souviennent au moment du choix (Attention à la marque).

- Ces consommateurs ont en mémoire des associations mentales à la marque fortes, nombreuses, spécifiques et bien sûr positives. Ces associations influenceront l'image de la marque et la manière à partir de laquelle les consommateurs réagissent.

---

<sup>50</sup> IBID ,320.

Cette approche repose sur l'intégration des clients concernant des éléments quantitatifs (notoriété, attention .....), mais aussi qualitatifs (caractères plus ou moins positif des associations, spécificité par rapport aux concurrents...) .Elle constitue un moyen de suivre la force de la marque auprès des clients.

### **3.3.2. L'approche agrégée :**

Elle s'intéresse à la valeur de la marque pour l'entreprise et considère qu'il s'agit d'un actif financier .On peut utiliser les méthodes comptables d'évaluation (fondées sur les couts de construction de la marque) ou des méthodes financières (fondée sur la valeur boursière des firmes ou la valeur actuelle nette des flux engendrés par la marque).On peut également recourir aux jugements des dirigeants ou d'experts.

Selon Interbrand (2002) les marques mondiales ayant la plus forte valeur sont cité dans le tableau suivant :

**Tableau N°3** : Les 10 marques qui valent le plus cher au monde

Marque	Valeur en milliards de dollars en 2005	Pays d'origine de la marque
1-Coca-Cola	69	USA
2-Microsoft	64	USA
3-IBM	51	USA
4-General Electric	41	USA
5-Intel	30	USA
6-Nokia	30	Finlande
7-Diseny	29	USA
8-McDonald's	26	USA
9-Malboro	24	USA
10-Mercedes	21	Allemagne

Source :Interbrand

2002, [http://brandchannel.com/interbrand/test :htm](http://brandchannel.com/interbrand/test.htm) :événements :WMVB2002.pdf

### **3.4. L'importance de capital –marque :**

La construction du capital-marque est considérée comme une part importante de la construction de la marque. Le capital –marque permet créer des avantages pour l'entreprise .En effet, les consommateurs souvent ont une intention d'achat plus forte pour les marques dont le capital est élevé autrement dit le capital-marque peut exercer des impacts positifs sur les chiffres d'affaire de la firme.<sup>51</sup>

<sup>51</sup> TRAVAIL universitaire ??????172P

Jusqu'à maintenant la valeur du capital-marque pour l'entreprise et aussi pour le consommateur est indéniable. Ses valeurs se divisent en deux groupes : les valeurs pour la firme et les valeurs pour le consommateur.

#### **3.4.1. L'importance de capital marque du côté de la firme :**

Pour la firme, la marque crée des valeurs sur la base de deux origines : d'un côté, la commercialisation d'une marque se traduit par des profits plus importants, car la notoriété et l'image de la marque justifient la détention d'une part de marché plus élevée et la préservation d'un taux de marge supérieur ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation, dans le mesure ou le lancement d'un nouveau produit nécessite des investissements commerciaux, promotionnels ou publicitaires moins élevés, lorsque la marque est déjà solidement implantée sur le marché.

Concrètement, le capital-marque représente pour les entreprises six sources de valeurs :

- Le capital-marque améliore l'efficacité et l'effectivité des programmes de marketing
- Le capital-marque renforce la fidélité de sa clientèle en augmentant la satisfaction et en leur fournissant les raisons d'achat. (la fidélité des consommateurs constitue donc la clé de la réussite des entreprises)
- Le capital-marque va apporter le prix et le coût marginal à l'entreprise permettant l'établissement du sur prix.
- Le capital-marque peut créer des conditions favorables à l'extension de la marque.
- Le capital-marque peut produire des bénéfices aux canaux de distributions.
- Le capital-marque établit un avantage significatif : une barrière à l'encontre des concurrents.

#### **3.4.2. L'importance de capital de la marque du côté du consommateur :**

Du point de vue du consommateur, nous pouvons affirmer qu'il existe un consensus à la définition donnée au capital-marque : celui-ci est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un

consommateur vis-à-vis d'une marque qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs qui permet de différencier celui-ci d'un produit sans marque ou portant une marque fictive .<sup>52</sup>

Le capital-marque aide les clients à :

- Reconnaître et interpréter les informations du produit de la marque.
- Fait augmenter la confiance du consommateur à chaque décision d'achat (lorsque les consommateurs se sentent plus confiant avec les marques dont ils ont une bonne perception de la qualité.
- Le capital-marque, notamment la qualité perçue et les associations, fournissent les valeurs aux clients en augmentant leur satisfaction de la marque.

Les valeurs de capital-marque pour le consommateur se regroupent en deux dimensions : la valeur fonctionnelle et la valeur symbolique.<sup>53</sup> La valeur fonctionnelle de l'individu soit liée au besoin de gérer favorablement l'environnement physique. Au contraire, la valeur symbolique de l'individu renvoie au besoin de gérer favorablement l'environnement social et psychologique.<sup>54</sup>

**La valeur fonctionnelle :** peut être estimée à travers les évaluations rationnelles des contributions utilitaires de la marque, fondées sur les caractéristiques objectives et performance des attributs physiques.

**La valeur symbolique :** c'est l'inverse, elle est à l'origine des émotions et des expériences envers la marques, qui se lient aux aspects subjectifs et expressifs (sensation associée à la marque, la situation d'usage....).

D'après tout ce que nous avons constaté que, les valeurs pour la firme sont directement liées aux performances de cette firme comme le revenu, la part de marché, etc. De plus, la valeur de capital-marque pour la firme est considérée comme conséquence de la valeur de la marque pour les clients. Une marque ne peut pas donner de valeurs à la firme si elle ne donne pas de valeurs pour le client, c'est-à-dire que la valeur de la marque pour le client est de ses valeurs pour la firme.

## **Conclusion :**

---

<sup>52</sup> KEELLER( K.L), *conceptualising ,mesuring and managing customer- based brand equity* ,in journal of marketing ,january,1993,P.123.

<sup>53</sup> AKKERRRRRR1996

<sup>54</sup> MMOIRE UNIVERSITAIRE

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

**Chapitre 3 :L'impact de la  
communication externe  
sur l'image de marque**

**Cas : SARL.BPI/ENH.**

**DOUDAH**

## **CHAPITRE 3 :L'impact de la communication externe sur l'image de marque (cas : SARL BPI/ENH.DOUDAH)**

Ce chapitre est constitué en trois sections, dont la première est consacrée à la présentation de l'entreprise DOUDAH (Historique, organigramme, missions, objectifs.....)

Ensuite dans la deuxième nous allons présenter les moyens de communication utilisés par l'entreprise afin d'améliorer son image de marque. Et aussi la méthodologie de l'enquête

Et en fin nous allons traiter et analyser les résultats de notre enquête.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise**

#### **1.1 Historique de SARL.BPI/ENH.DOUDAH<sup>55</sup>**

Le groupe DOUDAH fondé en 1989 à BOUMERDES de la part de monsieur DOUDAH Mohamed et leurs fils, avec un capital social cent pourcent algérien sous le nom Société au Nom Collectif « SNC.BIP/ENH-DOUDAH »

En 2008, l'entreprise change sa forme juridique. Elle a devenu sous le nom : Société A Responsabilité Limitée «SARL.BIP/ENH-DOUDAH » mais au même temps garder les mêmes divisions et activités.

En 2004, Doudah lance son site web :www.doudah.com. qui devient une vitrine des activités de la société et aussi elle lance son email :doudah@doudah.com. dans le but de mieux communiquer avec ses clients, fournisseurs et de recevoir leurs suggestions et critiques

SARL BPI ENH **DOUDAH** est une société privée **algérienne** leader dans la commercialisation de produits pesticides et de matériels pour la lutte contre les nuisibles en hygiène publique et en agriculture, des engins de grande renommée pour l'assainissement (Hydrocarbure, benne tisseuse et camions nacelles), et qui s'est enrichie récemment une gamme de produits médicaments pour la santé vétérinaire.

Nous pouvons récapituler l'historique de l'entreprise dans le tableau suivant :

Tableau N° 4: Historique de l'entreprise

---

<sup>55</sup> [WWW.DOUDAH.COM](http://WWW.DOUDAH.COM), consulter (le 18/06/2015 à 13 :15)

La date	Réalisation
1989	Création de l'entreprise. Prestation dans le domaine de la 3D (Dératisation, Désinsectisation, Désinfection)
1995	Diversification dans le domaine des phytosanitaires et des intrants agricoles.
2000	Création d'une division d'importation, stockage et distribution des produits Agroalimentaires.
2004	Acquisition d'une entreprise spécialisée dans la réalisation d'ouvrage d'art hydraulique et bâtiment.
2008	Diversification dans le domaine du carrossage et de l'équipement des machines d'hygiène, de voirie et agricole
2010	Création d'une filiale spécialisée dans l'importation et la commercialisation des produits de santé animale

Source : Document interne de l'entreprise

➤ **Fiche d'identification de L'entreprise**

**Date de création :** 1989

**Forme juridique :** Société A Responsabilité Limité »SARL »

**Capital social:**5,5 Millions \$

**Adresse :** 392 logts centre commerciale (ex. Souk Fellah) BOUMERDES.

**Effectifs :** 370 employés

**Chiffre d'affaire consolidé 2012 :**50 Millions \$

**Téléphone :**024 79 74 88 /024 79 74 80

**Site web :** www.doudah.com

**E-mail :**doudah@doudah.com

## **Certification :**

Certification en Management de la qualité (ISO 9001 ; Système Management Qualité) et de l'Environnement (ISO 14001 ; Système Management Environnement) en 2012 pour Les périmètres :

-Stockage et commercialisation des produits d'hygiène et de santé publique, phytosanitaire, intrants agricoles et agroalimentaires.

-Montage, commercialisation et service après vente d'équipements et machinismes dans le domaine de la voirie et de l'agriculture.

Et + de 130 véhicules commerciaux.

## **1.2..les activités et les objectifs, projets de l'entreprise :**

### **1.2.1. Les activités de Groupe DOUDAH :**

Le groupe DOUDAH à pour principal activités, des Transactions commerciales dans les domaines suivants : produits et matériels d'hygiène publique, produits phytosanitaires, intrants agricoles, alimentation générale, matériels informatique et bureautique.

Bâtiments et travaux publics

#### **1.2.1.1. Les Branches d'activités :**

Il existe plusieurs parmi eux

##### **-Produits Phytosanitaires et agricoles**

Importation et commercialisation en gros des produits phytosanitaires, matériel et intrants agricoles

##### **-Construction, bâtiment et travaux publics**

Travaux de construction et de réalisation dans le bâtiment et l'hydraulique

### **-Hygiène et santé publique**

Importation et commercialisation en gros des produits et matériels d'assainissement, pulvérisation, désinfection, désinsectisation, dératisation

Importation et distribution de produits alimentaires de large consommation.

### **- Alimentation générale**

Vente en gros d'alimentation générale aux résidences universitaires et cantines militaires

### **- Matériel de travaux publics- mécanique et SAV**

Importation et vente d'équipements de TP : - camions de déneigement- désensablement - bennes tisseuses - nacelles élévatrices - amplirolls - hydro cureurs- cureuses tractables.

#### **1.2.1.2. Participation dans la société civile**

-La société à tout le temps été dans l'avant-garde des manifestations et des projets de développement notamment dans le domaine de la santé et l'assistance sociale. Elle a participé et organisé de très nombreuses manifestations culturelles, sociales en partenariat avec les acteurs de la société civile et les associations.

-Elle a soutenue financièrement et techniquement de nombreux séminaires de lutte contre les fléaux qui minent la santé de la population notamment le paludisme, la peste, les leishmanioses, et les maladies chroniques en partenariat avec le Ministère de la santé, l'Institut Pasteur d'Algérie et les Directions de Santé de Wilaya.

### **1.2.2. Les objectifs et les projets:**

#### **➤ Les projets :**

##### **a) Lancement Projet d'usine de production d'engrais N.P.K**

-Assiette du projet : 2.5 Ha

-Cout de projet : +2.5 Millions \$

-Actionnariat :DOUDAH JV ADFERT

-Début des travaux: 2012

-Fin prévu des travaux: 2015

-Taux d'avancement : 15%

-Implantation: zone industrielle BBA

-capacité de production: 130 000 T/AN

-Produit principal

N.P.K

-Nombre d'employés projetés :150

-Produit 80% Algérien (importation de 20 % d'intrant)

##### **b) Lancement projet d'usine de production de chlore:**

-Assiette du projet : 2.5 Ha

-Cout du projet : +40 Millions \$

-Actionnariat : DOUDAH

-Début des travaux: 2012

-Fin prévu des travaux: 2015

-Taux d'avancement : 20%

-Implantation : zone industrielle BBA

-Capacité de production : 25000 T /An

Produit principal :

Chlore

Soude

-Produit Associé :

Hypochlorite de Sodium

Acide Chlorhydrique

Hypochlorite de calcium

Nombre d'employés projetés : 250.

-Produit 100% Algérien

**c) LA SARL BPI ENH DOUDAH lance une nouvelle gamme de produit:**

Fourniture et pose de filet Anti-grêle Fabriqué en polyéthylène, le filet protège les cultures contre la grêle, Fréquemment utilisé dans les régions exposées à la chute de grêle avec sa haute résistance il est garanti pendant 5 ans.

Ce système est l'un des moyens de protection anti-grêle les plus fiables du marché Il répond à un besoin sans cesse croissant des maraîchers, les arboriculteurs, et les horticulteurs. il s'adaptent de mieux en mieux à vos cultures pour constituer la principale assurance sur vos plantations afin de lutter contre les intempéries

➤ **Les objectifs :**

Elle vise à :

- Augmenter son chiffre d'affaire
- Le développement de l'activité et son extension
- Acquérir des nouvelles parts de marché
- Garder les clients actuels et séduire des nouveaux clients
- Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser a travers un développement optimal de ses produits.
- Augmenter sa notoriété dans le marché locale ou étrange.
- Augmenter le nombre des employés (objectif :400 employés).
- Développer des recherches scientifiques avec des partenaires nationaux et internationaux notamment dans la recherche appliquée et fondamentale dans le domaine de la santé et de l'agriculture.
- Un projet de laboratoire de test et de recherche sur les maladies humaines à transmission vectorielle et les pathologies des plantes.
- L'intégration de laboratoires de recherches est envisageable dans le futur. Actuellement, la société intervient directement par l'intermédiaire de ses spécialistes dans la gestion d'épidémie qui sévit au niveau national, apportant son savoir-faire et son professionnalisme notamment en santé humaine en collaboration avec le Ministère de la Santé de la Population et de la Réforme Hospitalière.
- Participation de notre spécialiste dans un projet de recherche sur le paludisme en cours dans le projet EDEN «IRD France- Institut Pasteur d'Algérie ». Dans le domaine agricole, des études de test d'herbicide ont été effectués par la société en collaboration avec l'ITGC – Staouli (Institut Technique des Grandes Cultures)

### **1.3. L'organigramme de l'entreprise :**

Le groupe DOUDAH possède trois filiales (Centre, Est, Ouest) sur le territoire national à partir de quel elle commercialise ses produits .

L'organigramme de l'entreprise contient plusieurs divisions et différents départements et filiales qui aide à la bonne gestion et garantit la continuité de l'entreprise, sous la direction le DG, et pour illustré nous avons le présenter comme suit :

#### **Code couleur des postes :**

Dirigeant

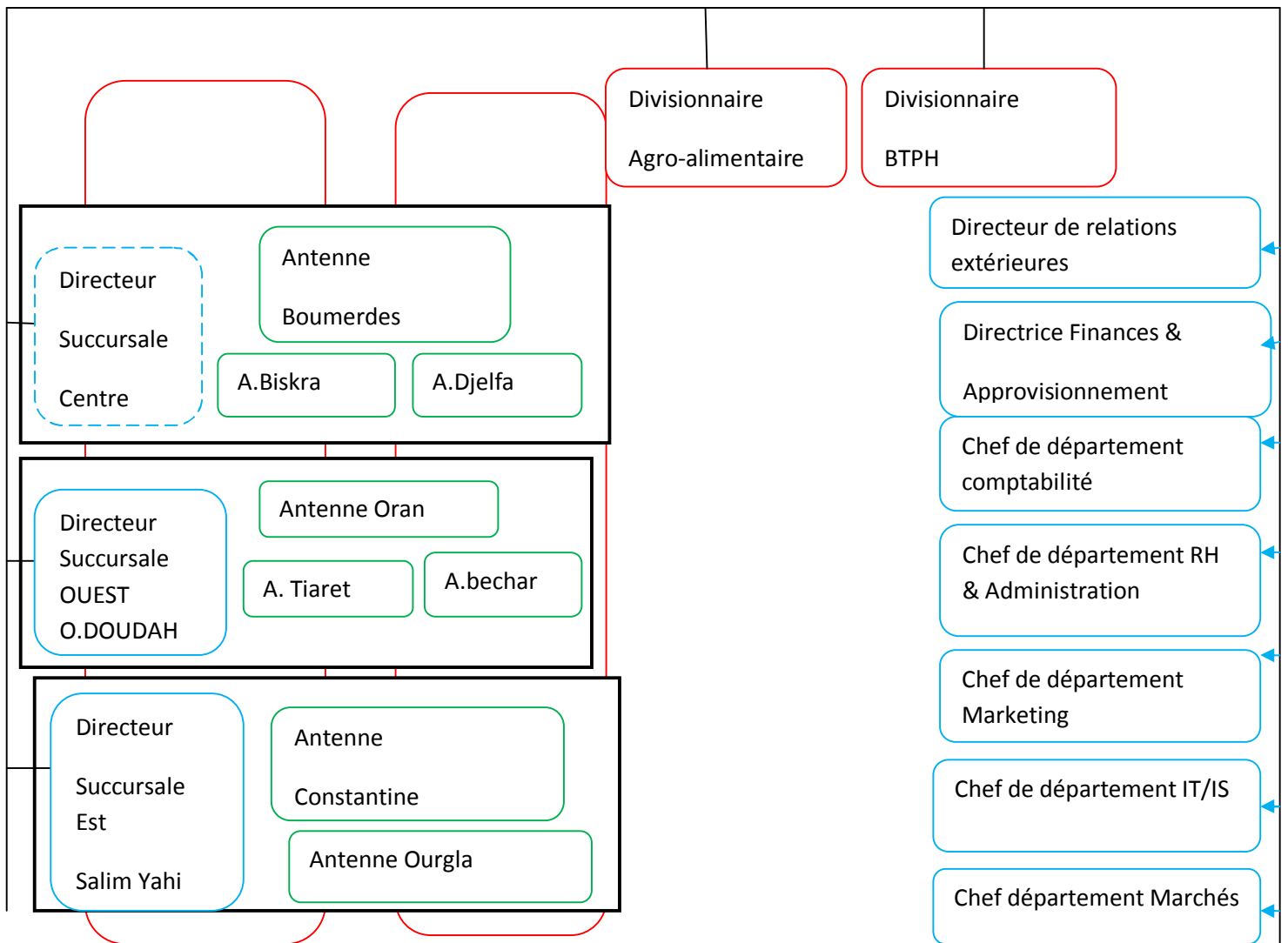
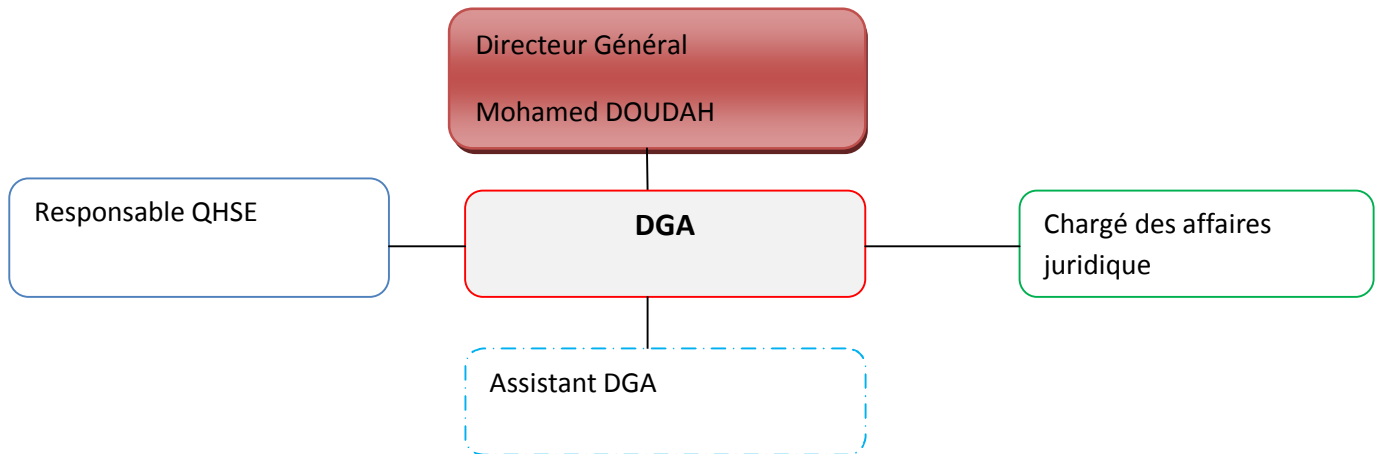
Management

Opération

Intérimaire

Poste vacant

**Figure N°9: Organigramme de l'entreprise**



Source : Document interne à l'entreprise(2013)

-L'organigramme de Groupe DOUDAH :

- **La direction générale :**

C'est la fonction prédominante d'une entreprise .Elle s'applique a définir les choix stratégique de l'entreprise.

Elle organise l'entreprise par ma 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 composée d'un :

-Secrétariat

-Assistant

-Bureau de contrôle qualité

-Agent de saisie

Les organes de direction ont une double mission :

**Interne :** assurer la présence nécessaire d'un organe de pilotage de l'entreprise et la pérennité de l'entreprise.

Externe : répondre a l'obligation légale de représenter l'entreprise par un organe mandataire responsable.

Parmi les missions de la direction générale nous pouvons citer :

-La décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise ;

-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 ;

- **La direction finances et comptabilité :**

Elle regroupe deux sous direction :

La sous-direction : Comptabilité générale

La sous-direction : Trésorerie

Cette direction a pour rôle 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 a la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.

- **Direction commerciale :**

Cette direction est chargé de la commercialisation des produits de l'entreprise elle a pour taches :

- L'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise ;
- La mise en place des actions commerciales de l'entreprise ;
- La veille pour la satisfaction de la demande des clients
- Elaborer avec les structures concernées la politique prix de l'entreprise ;

- **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 a la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

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

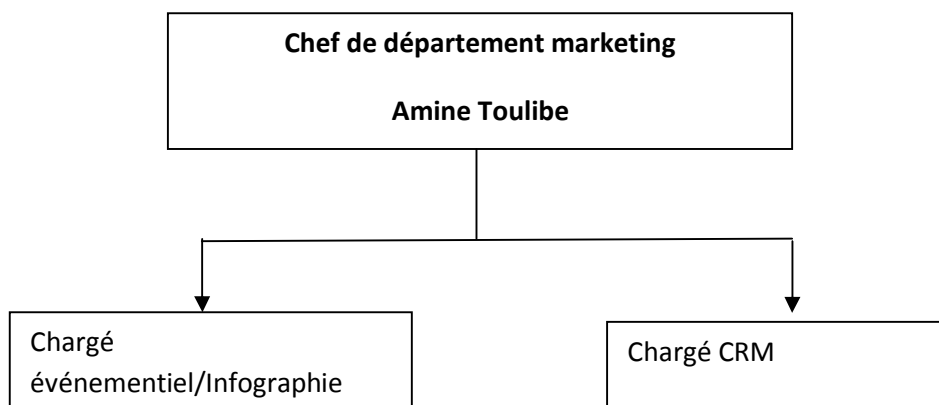
-L'élaboration de la paye des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

- **La direction marketing :**

Les entreprises sont amenées à adopter leurs offres aux besoins et désires de consommateur ; c'est pour cette raison que cette fonction est indispensable au sien de l'entreprise a pour mission :

- La politique qualité de produit
- Réaliser les études de marché,
- Etablir et suivre les plans marketing
- La communication à travers la publicité et la promotion
- L'élaboration des différents stratégies permettent de fidéliser les consommateurs
- Améliorer l'efficacité de l'entreprise
- Contribuer a la croissance de l'entreprise

Figure°10 : Organigramme du département marketing



Source : Document interne de l'entreprise

#### **1. 4.L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise durant cinq ans (2010-2014) :**

D'année en année le groupe DOUDAH à connu une croissance considérable de son chiffre d'affaire, dans le tableau ci-dessous on trouve l'évolution de ce dernier de l'année 2010 jusqu'à 2014.

Tableau N° 5:L'évolution de chiffre d'affaire de groupe DOUDAH

Années	Chiffre d'affaire
<u>2010</u>	1.811.350.600
<u>2011</u>	1.910.650.300
<u>2012</u>	2.589.648.836
<u>2013</u>	2.696.866.710
<u>2014</u>	2.838.187.966

Source : Document fournis par le département Comptabilité

#### **Commentaire sur le tableau :**

A partir du tableau nous remarquons que l'entreprise a enregistré une augmentation considérable chaque année de son chiffre d'affaire qui n'a pas cessé de s'accroître .Cette augmentation est justifié par la qualité de ses produits et la satisfaction de la clientèle.

#### **1.5. Les différentes divisions et produits de DOUDAH :**

### 1.5.1. Les Divisions :

Le Groupe DOUDAH possède 6divisions sont comme suit :



Source : Document interne

**1.5.2. Les Produits :** (voir en annexes une liste détaillée de tous les produits de chaque division)

#### **-les produits de la division Agricoles :**

La SARL DOUDAH importe et commercialise une large gamme de produits phytosanitaires (fongicides, insecticides, acaricides, herbicides), semences et engrais, des régulateurs de croissance, matériels agricoles (matériels d'irrigation, pulvérisateurs), films plastiques et divers filets

#### **-Equipement et machinisme**

Fidèle à ses engagements, la SARL BPI-ENH DOUDAH, propose une large gamme de véhicules utilitaires pour maintenance et nettoyage des voiries (Benne tisseuse, Camions

nacelles, balayeuse, chasse neige...) et d'engins pour construction et travaux publics (retro-chargeurs, chargeurs, grue,...

- **Produits vétérinaires** : La SARL DOUDAH importe et commercialise divers produits vétérinaires, antibiotiques, enzymes, antitoxines, désinfectants, produit de nutrition animale et produits d'hygiène pour animaux et locaux d'élevage.

-**Les produits des Hygiène et santé publique** :

Pionnière dans ce domaine, l'entreprise offre une large gamme de produits de qualité dans le domaine de **l'hygiène et de la santé publique** : Les insecticides, les raticides, les désherbants, les désinfectants et les différents matériels de cette thématiques

-**Les produits agro-alimentaires** :

Importation et distribution des fruits et légumes frais et aussi secs

## **1.6. Les partenaires de Groupe DOUDAH :**

### **1.6.1 Partenaires économiques locaux :**

- Banques : ARAB bank Plc Algeria , BDL Boumerdès

### **1.6.2. Partenaires étrangers :**

- **Rivard** : Fabrication de combinés hydrocarbures, matériels de haute pression, trancheuses et matériels d'inspection télévisée.– **France**
- **Pulsfog** : Fabrication de thermonébulisateurs - **Allemagne.**
- **Kwazar** : Fabrication de pulvérisateurs à usage agricole, **Pologne.**
- **Vapco** : Fabrication de produits phytosanitaires à usage agricole et santé publique – **Jordanie.**
- **Adfert** ; Fabrication de fertilisant agricole. **UAE.**
- **US Agriseeds** : Vente de semences –**US**
- **Berger** : Fourniture de pièces détachées pour camions hydrocureurs - **FRANCE**
- **LOVIBOND** : Comprimés DPD, Test de chloration. - **Allemagne**
- **LONDON FOG** : Fabrication de thermal foggers. **USA.**

- **ANSAN** : Fabrication de nacelles télescopiques. **Turquie**
- **ABILLAMA** : Fabrication de bennes tasseuses - **Liban**
- **BALANZA** : Fabrication de raphia en PVC à usage agricole. **ESPAGNE**
- **MACRESUR** : Fabrication de film plastique - **ESPAGNE**
- **ARRIGONI** : Fabrication filet anti grêle, tissu non tissé pour plante grimpantes – **Italie**

### **1.7. Les clients de gouape DOUDAH :**

L'entreprise possède deux type des clients sont :

#### **1.7.1. Big concessionnaires ou (les clients fidèles):**

- Les organismes locaux
- La direction des travaux publics
- Service des travaux publics
- bureau de la gestion de l'immobilier
- Bureau national de nettoyage
- Administration des services universitaires
- Les communes
- Les Willaya
- Ministère de défonce national

#### **1.7.2. Autres clients :**

### **1.7.2. Autres clients :**

- Les détaillants

-Les grossistes

- Les entreprises privées

-Et toute personne qui veut acheter les produits de l'entreprise.

## **1.8. La politique environnement, et Qualité de la SARL. BPI / ENH DOUDAH :**

### **1.8.1. La politique qualité :**

La SARL BPI/ENH DOUDAH est une entreprise pionnière dans son domaine d'activité. Elle a réussie à se positionner depuis sa création à l'aide, de son personnel compétent et de sa politique commerciale innovante.

Aujourd'hui, afin de suivre les évolutions du marché elle doit se démarquer et se différencier en offrant au client la meilleure qualité de service.

La qualité doit devenir une culture d'entreprise partagée et orientée vers :

- Les clients, qui sont notre priorité N°1, nous leur devons écoute et amélioration constante de la qualité de nos produits. Nous nous engageons à satisfaire leurs exigences et à garantir l'efficacité de nos services. Nous leur devons un rapport de confiance, d'intégrité et de fiabilité à tous les niveaux de notre organisation.
- Les distributeurs et fournisseurs, devant être perçus comme de véritables partenaires.
- Les employés, pierre angulaire de cette culture dont dépend l'amélioration du système qualité, qui est l'affaire de tous.

L'objectif est de bâtir une organisation de très haute qualité pour perpétuer l'avenir de la SARL BPI/ENH DOUDAH

### **1.8.2. La politique environnement :**

La S.A.R.L. BPI / ENH DOUDAH, leader dans la commercialisation de produits d'hygiène publique, Agricole et agroalimentaire, à travers sa politique environnementale, considère que l'environnement fait partie intégrante de ses activités.

Toute personne travaillant pour La S.A.R.L. BPI / ENH DOUDAH, en tant qu'employé ou sous-traitant, est responsable du maintien d'un environnement de travail sûr, sain et exempt d'incidents ou d'accidents.

Les objectifs de groupe se résument à:

- Préserver la santé de personnel et sous -traitants et assurer leur sécurité;
- Ne pas causer des dommages aux tiers;
- Protéger l'environnement

Pour mieux réaliser ces objectifs, et garantir l'amélioration continue de la performance en matière environnemental, le groupe doit suivre les actions suivantes pour :

- Agir dans le respect des dispositions et des exigences réglementaires, normatives et pratiques pertinentes applicables à ses activités;
- Prendre en compte les facteurs sécurité et impact sur l'environnement lors des opérations de construction ou d'aménagement d'infrastructure ;
- Agir sur les comportements et développer l'implication personnelle de tous pour que les règles concernant l'environnement soient respectées;
- Mesurer, évaluer et continuellement améliorer les performances environnementales à travers des standards opérationnels clairement définis, de la formation, des évaluations et des audits;
- Minimiser l'impact sur l'environnement par la prévention de la pollution, le contrôle des rejets, l'utilisation optimale des ressources naturelles, la réduction et le recyclage de déchets ;
- Elaborer et instaurer des pratiques compatibles avec les principaux aspects environnementaux significatifs;
- Former et sensibiliser le personnel sur leur actions impactant les performances environnementales;

- Travailler en collaboration avec les clients, les fournisseurs et les partenaires sur les aspects environnementaux.

Cette politique est diffusée à tout le personnel et communiquée à tous les sous-traitants et partenaires de groupe.

## **Section2 : La communication externe au sien de Groupe DOUDAH**

Avec le développement technologique l'entreprise a connais une évolution rapide de tout les domaine plus précisément le domaine de la communication ou la terre est devenue un village planétaire dont nous connaissons tout ce qui se passe a l'autre bout du monde en temps réel grâce a la rapidité de transmission des messages aussi la rapidité technique qui permet a l'entreprise de disposer des moyens de communication sophistiqués ou perfectionnée qui permet a l'entreprise d'être en veille par rapport a son environnement aussi une bonne étude de la demande ,et aussi permet a connaitre les attentes de consommateur.

DOUDAH est une entreprise qui ne communique pas avec les moyens de communication media mais elle utilise beaucoup plus les moyens hors média dans le but de faire connaitre ses produits et de développer sa notoriété et d'attirer plus de clients.

### **2.1. La communication média :**

Le groupe DOUDAH utilise deux moyens de communication média seulement :

#### **2.1.1. Internet :**

Elle a deux sites web très animés ou on trouve une présentation très détaillés de groupe DOUDAH (historiques ,missions ,objectifs ,les projets ,partenaires les activités ,les produits qu'elle commercialise.....) et accompagnée avec des photos et mises à jours et qui permet aux clients a interagir et de donner leurs propositions et critiques sur l'entreprise.

#### **2.1.2. L'affichage**

C'est un moyen primordial pour l'entreprise, et pour cette raison le groupe DOUDAH utilise certain affiches publicitaire pour quelques produits dans le but de faire connaitre ces dernier et donner une idée générale pour ses clients.

- ✓ Et aussi elle a des pages publicitaires pour des annuaires téléphoniques et quelques magazines :

-Page Maghreb

-Contact Us

## **2.2. La communication hors média :**

Pour développer sa notoriété et valoriser son image de marque le groupe DOUDAH participe et sponsorise plusieurs événements, elle est présente dans des salons et des foires.

### **2.2.1. Salons et foires :**

-DOUDAH était présente au Salon international des équipements des technologies et des services de l'eau SIEE-Pollutec en 2015 (pour la division Equipement)

-Elle a participé au Salon SIPSA Agrofood , en 2014 (pour la division Vétérinaire)

-Elle a organisé la journée Meridian F1 à Biskra dont l'objectif est de faire connaître la nouvelle soumance de melon, en 2015.

-Elle a organisé un événement pour la sensibilisation sur la lutte anti larvaire (pour éliminer les moustiques en luttent contre les larvaires), en 2014 (Division hygiène)

### **2.2.2. Sponsoring :**

Le groupe DOUDAH à participer au sponsoring d'un événement de nettoyage des plages a boumerdes, en 2014.

- ✓ L'objectif de ces participations :

-Faire connaître au maximum les produits de groupe

-Agrandir le portefeuille client par un contact direct avec les clients potentiels.

### **2.2.3. Les promotions des ventes :**

Le groupe DOUDAH propose de différents techniques promotionnelles, dont la cible des entreprises privées et étatiques, dans le but de mieux communiquer avec eux, de les attirer et de les fidéliser et pour déstocker sa marchandise, elle utilise les affichages et l'internet (sur le site de groupe) pour faire connaître les promotions, la durée de chaque promotion mais elle effectue rarement cette opération.

### **2.2.4. Bouche à l'oreille :**

La plus part des clients ont connu les produits de groupe DOUDAH grâce au bouche à l'oreille parce que ce dernier a une bonne réputation sur le marché algérien

### **2.2.5. La publicité sur le lieu de vente (PLV):**

Le groupe DOUDAH se base beaucoup plus dans sa communication externe avec sa clientèle par la PLV qui consiste à donner des catalogues et des fiches produits (voir annexes) pour les clients afin de faire connaître et pour donner une vision générale sur les nouveaux produits

### **❖ 2.2.6. La force de vente :**

La force de vente de groupe DOUDAH est constituée de 150 délégués commerciaux qui sont compétents et qualifiés sur le territoire national qui assurent la distribution des produits de la société qu'ils représentent auprès de la clientèle, ils sont chargés de :

- Présenter et vendre les produits de la société
- D'organiser des actions de promotions
- Véhiculer l'image de l'entreprise à l'extérieur
- Etre à l'écoute du marché et de l'environnement commercial.

✓ La papeterie de groupe DOUDAH :

Pour homogénéiser sa communication au quotidien avec ses clients et partenaires, DOUDAH a conçu un ensemble de supports de papeterie standardisée. Il véhicule une bonne image de la marque dès le 1<sup>er</sup> contact.

### **2.3. Présentation méthodologique de l'enquête :**

Pour élaborer notre enquête nous avons procédé une étude quantitative, afin de tester notre hypothèses de départ et nous utilisons un questionnaire.

Le principal intérêt d'une étude de marché, est le record des relations de consommateur vers le producteur ou le prestataire de tel sort que, le management puisse anticiper un changement conséquent.

Les étapes de réalisation d'une enquête sont les suivants :

- La définition du problème à résoudre
- L'échantillonnage
- L'élaboration du questionnaire
- Le recueil de données
- Le traitement des résultats
- Des suggestions

#### **2.3.1. Objectif de l'enquête :**

L'objectif de notre enquête porte sur l'évaluation r l'impact de la communication externe sur l'image de marque au sien de Groupe DOUDAH, et aussi pour connaitre si des moyens de communication externe mis en œuvre par DOUDAH exercent une influence sur la notoriété et l'image véhiculer a sa clientèle.

#### **2.3.2. Mode d'échantillonnage :**

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne (supposé représenter la population qui fait l'objet d'une enquête) afin d'obtenir une connaissance rapproché (ou estimation) des caractéristiques de la population étudiée, il existe deux catégories de méthode d'échantillonnage :

- ✓ L'échantillon probabiliste
- ✓ Les échantillons non probabilistes

#### **2.3.3. Le questionnaire :**

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages des réponses.

C'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions que l'on rencontre sa rédaction nécessite beaucoup d'expérience, instrument de précession, chacun de ses

constitutions comme nous allons le voir .Il est donc essentiel de lui accorder une attention particulière, car il englobera la validité de données collectées.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée
- Choisir les mots adaptés.
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

#### **2.3.4. Le recueil des données :**

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des informations recueillies.

Nous avons choisi la méthode du face à face, c'est-à-dire que nous rencontrons physiquement nos enquêtés .Cette méthode nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

#### **2.3.5. Le traitement des résultats :**

Une fois la collecte des informations achevée, on procède au dépouillement et a la tabulation, les résultats sont alors traduit sous forme de tableau que l'on interprétera ces tableau nous permettant de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

#### **2.3.6. Les limites de l'enquête :**

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats.

Nous avons présenté les limites de notre enquête comme suit :

- Manque des moyens financière
- Manque du temps.

#### **2.3.7. La durée de l'enquête :**

Notre enquête s'est déroulée pendant deux semaines de juillet dès le 17 jusqu'au 24

✓ **Population :**

L'étude s'est limitée par cent personnes interrogées de BOUMERDES par contrainte de temps et moyens financiers.

- ✓ Nous avons choisi d'enquêter sur un échantillon non probabiliste de type d'échantillons de jugement ou à choix raisonné.
- ✓ Nous avons effectué le traitement du questionnaire à l'aide d'EXCEL, afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

**NB :**

Malgré qu'il y a quelques questions au choix multiple de plus en plus qu'une réponse mais à chaque fois les participants préfèrent de choisir qu'une seule réponse et ils ont même évité de participer aux réponses ou ils doivent préciser et citer la réponse.

Dans notre enquête nous n'avons utilisé que l'analyse le tri à plat.

### **Section3 : Exposé et analyse des résultats**

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente et pour arriver à répondre à notre problématique du départ, nous allons dans cette dernière section présenter les résultats traités et analysés par le logiciel EXCEL

#### **1) Analyse a tri plat :**

##### **1.1.Fiche d'identification :**

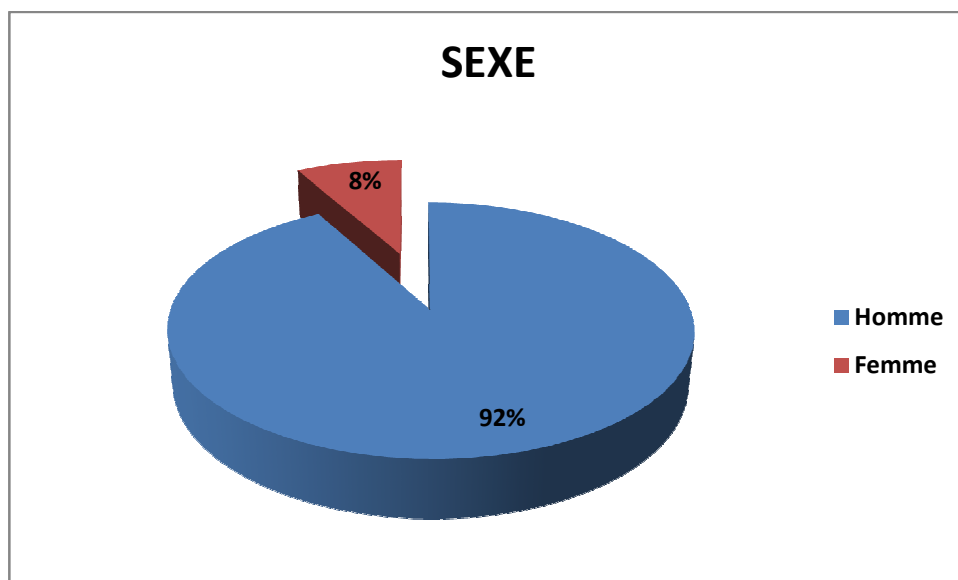
**Tableau N°6 : Sexe**

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage%
<b>homme</b>	<b>92</b>	<b>92%</b>
<b>femme</b>	<b>08</b>	<b>08%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source** : Elaborer par nous même.

Figure N°11 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe



**Commentaire :**

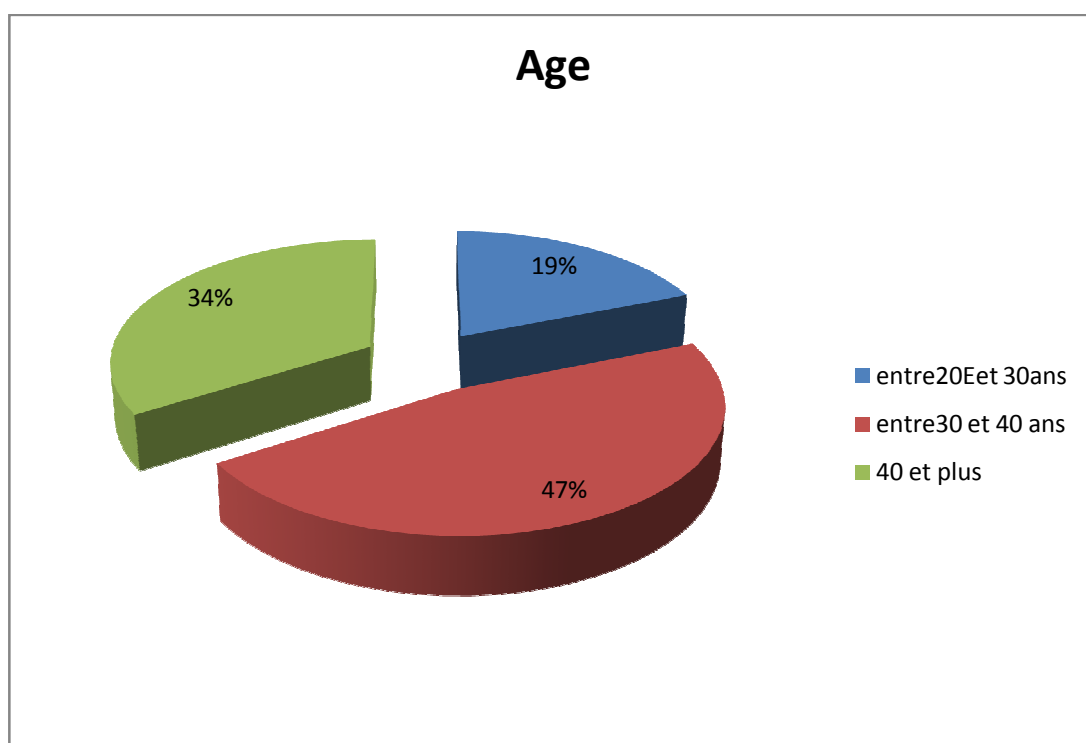
92 % des personnes interrogées sont des hommes et que 8 % sont de sexe féminine..

**Tableau N°7: Age**

	Fréquence	Pourcentage%
Entre 20et 30 ans	19	19%
Entre 30 et 40 ans	47	47%
40 et plus	34	34%
Totale	100	100%

Source : Elaborer par nous même.

Figure N° 12: Répartition de personnes interrogées selon l'âge.



**Commentaire :**

Concernant la structure d'âge des interrogées, les résultats ont révélé que le plus grande pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge entre 30 et 40 ans et le tranche d'âge 40 ans et plus avec un pourcentage de 34% suivi des personnes âgées entre 20 et 30 ans avec 19%.

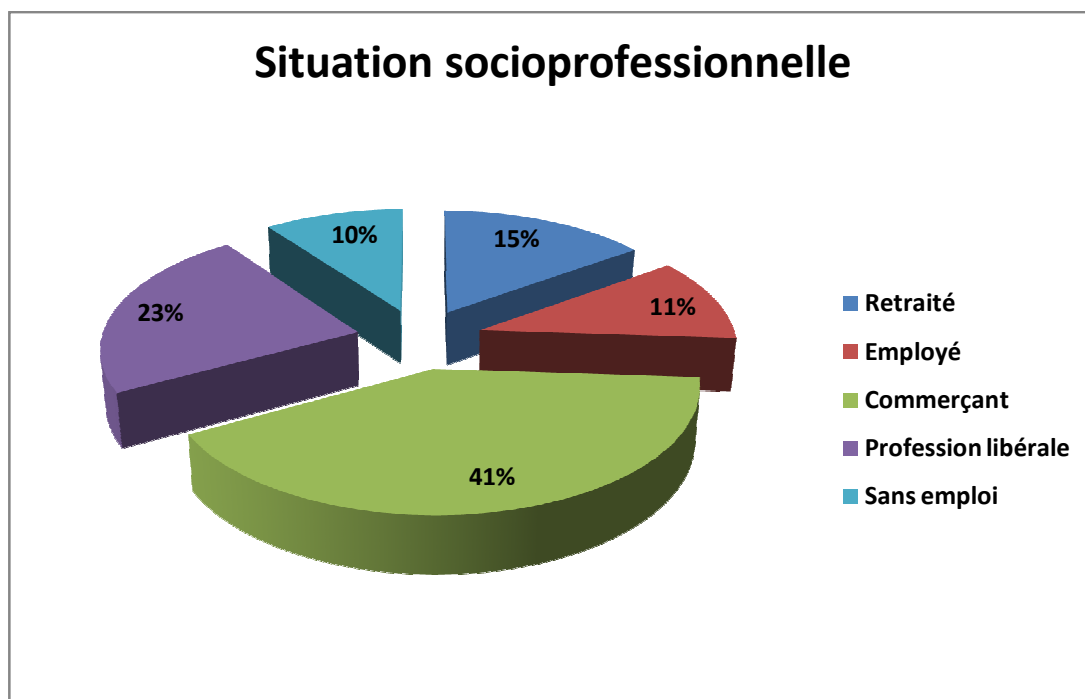
**Tableau N°8 : Situation socio professionnelle**

	Fréquence	Pourcentage%
--	-----------	--------------

<b>Retraité</b>	<b>15</b>	<b>15%</b>
<b>Employé</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>
<b>Commerçant</b>	<b>41</b>	<b>41%</b>
<b>Profession libérale</b>	<b>23</b>	<b>23%</b>
<b>Sans emploi</b>	<b>10</b>	<b>10%</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : Elaborer par nous même

Figure N°13: Situation socioprofessionnelle



**Commentaire :**

Le statut socioprofessionnelle le plus dominant dans notre échantillon est la catégorie des commerçant 41% , 23% des participants qui ont un travail libre puis les retraités avec 15%,les 21% qui reste c'est entre les personnes qui n'ont pas d'emploi 10%,les et les employés avec

**1.2. Les questions :**

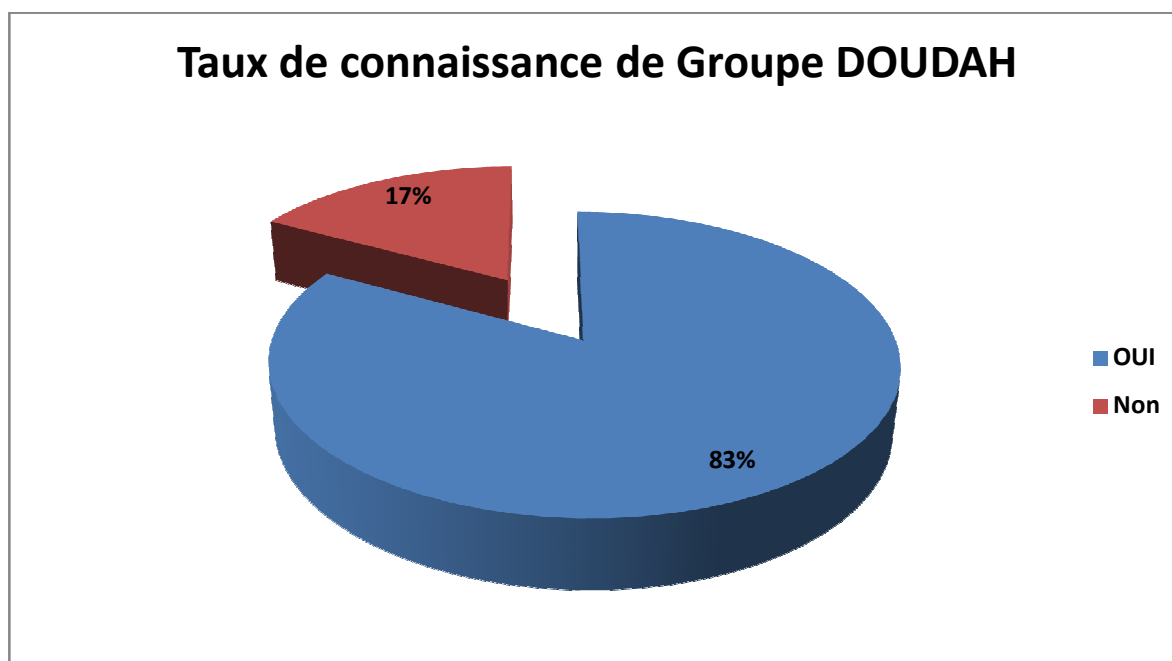
**Question 1 : Connaissez-vous le Groupe DOUDAH ?**

Tableau N°9 : Le taux de connaissance de Groupe DOUDAH

	Fréquence	Pourcentage%
Oui	83	83%
Non	17	17%
Totale	100	100%

Source : Elaborer par nous même.

Figure N°14 : Le taux de connaissance de Groupe DOUDAH



**Commentaire :**

Selon le tableau et le graphe, sur les 100 personnes interrogées 83% qui connaissent le groupe DOUDAH, en contre partie 17 % qui n'ont pas connu l'entreprise.

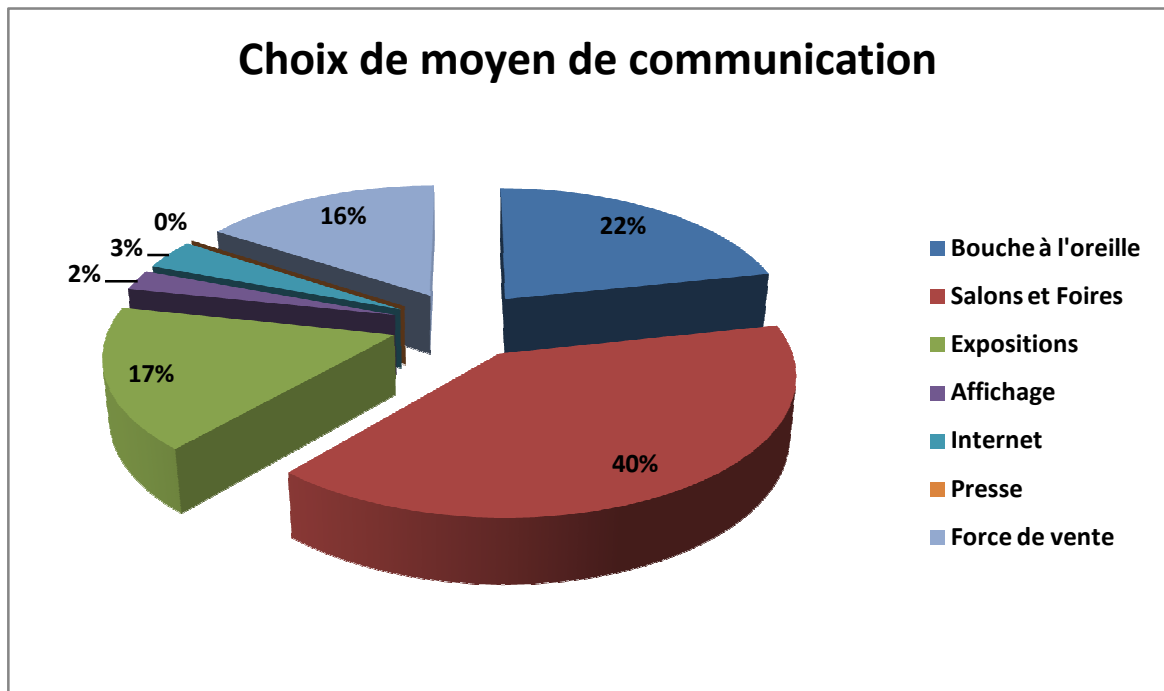
Si oui, par quel moyen de communication avez-vous connu le Groupe DOUDAH

Tableau N°10 : Le choix de moyen de communication

	Fréquence	Pourcentage%
Bouche à l'oreille	18	21,7%
Salons et Foires	33	39,7%
Expositions	14	16,8%
Affichage	02	2,4%
Internet	03	3,3%
Presse	0	00%
Force de vente	13	15,7%
Totale	83	100%

Source : Elaborer par nous même

Figure°15 : Choix de moyen de communication



**Commentaire :**

Le graphe ci-dessus montre que les foires et salons avec un pourcentage de 40% représente le moyen le plus choisis vu que la majorité des personnes interrogées sont des agriculteurs et nous remarquons, une quasi égalité entre les personnes qui ont choisis le Bouche à l'oreille 22% et la force de vente avec un pourcentage de 16% et aussi par internet avec 3% et enfin 0% choisis de suivre par affichage.

**Question 3 : Comment avez- vous trouvé ce moyen de communication ?**

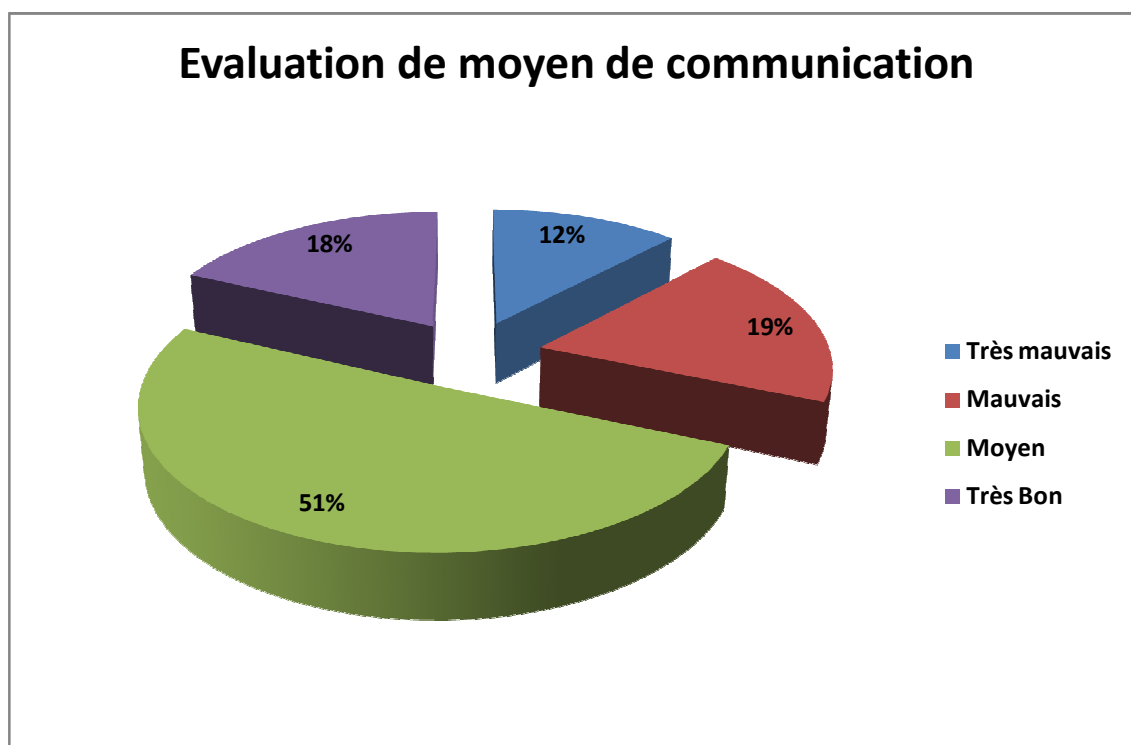
**Tableau N°11 : Evaluation de moyen de communication**

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvais	10	12,04%

<b>Mauvais</b>	<b>16</b>	<b>19,3%</b>
<b>Moyen</b>	<b>42</b>	<b>50,6%</b>
<b>Très Bon</b>	<b>15</b>	<b>18,1%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Source : Elaborer par nous même.

Figure N°16 : Evaluation de moyen de communication



**Commentaire :**

Selon le graphe ci-dessus nous remarquons que les moyens de communication utilisé par Groupe DOUDAH sont moyennement attirante par rapport à 51% de participants, suivis par une quasi égalité 18% très bon et 19% des interrogées qui ont disent mauvais, enfin très

mauvais avec un taux de 12% qui peuvent influencer négativement sur le comportement de consommateur.

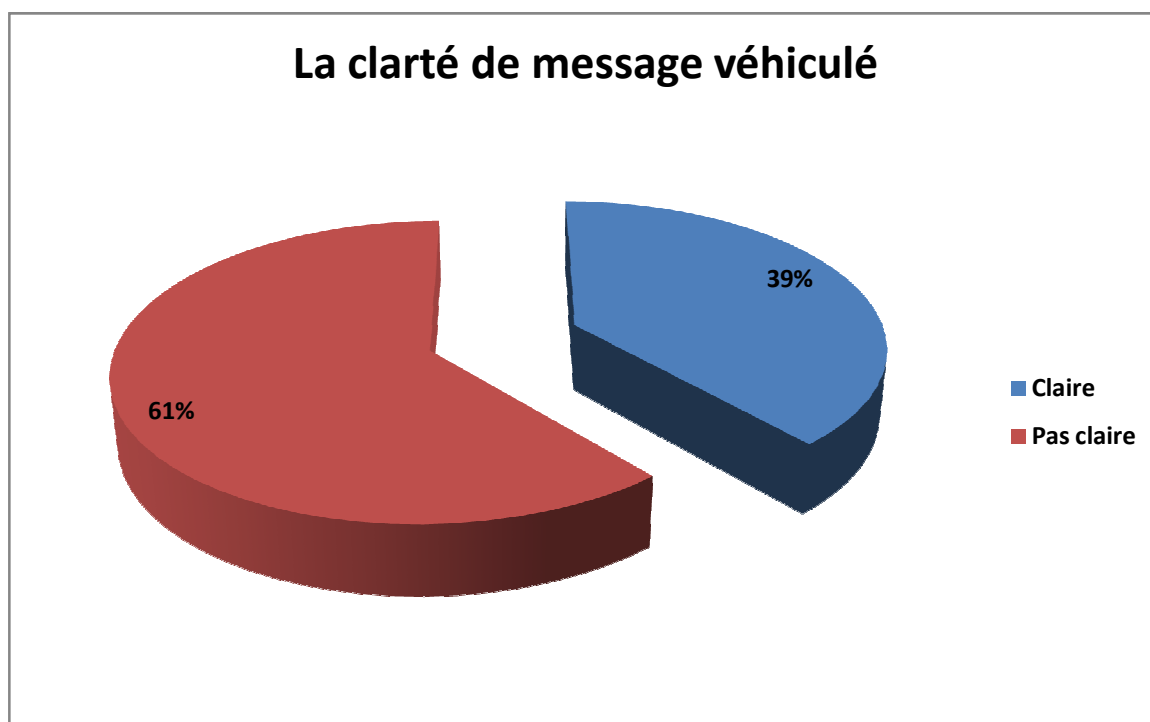
**Question 4 : Que pensez-vous sur le message véhiculer par ce moyen ?**

**Tableau N°12 : La Clarté de message véhiculé**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Claire</b>	<b>32</b>	<b>38,6%</b>
<b>Pas claire</b>	<b>51</b>	<b>61,4%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaborer par nous même.

Figure N°17 : La clarté de message véhiculé



**Commentaire :**

Nous remarquons que 61% des personnes interrogées disent que le message véhiculé par ce moyen de communication est claire tandis que 39% disent que pas claire avec un pourcentage de 39%.

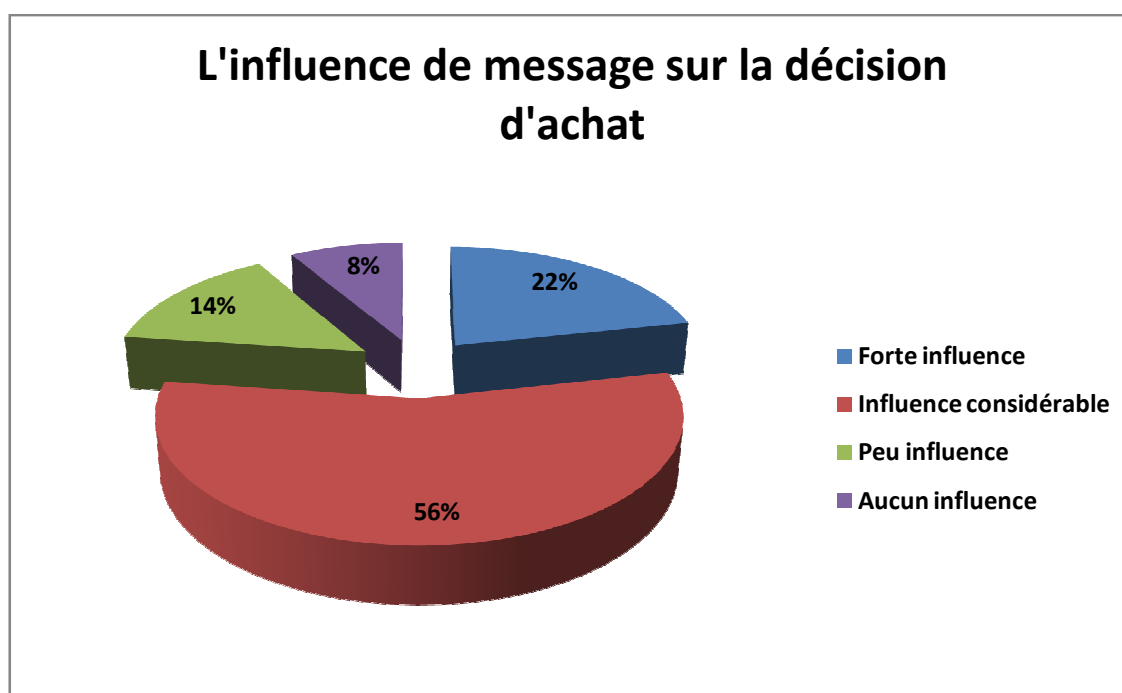
**Question 5 : Comment qualifiez-vous l'influence de ce message sur votre décision d'achat ?**

Tableau N°13 : L'influence de message sur la décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage%
Forte influence	18	21,6%
Influence considérable	46	55,4%
Peu influence	12	14,4%
Aucune influence	7	8,4%
Totale	83	100%

Source : Elaborer par nous même

Figure N°18 :L'influence de message sur la décision d'achat.



Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées ont considérablement influencé par le message véhiculé avec un pourcentage de 55%, tandis que 22% qui ont fortement influencé, suivis 14% disent qu'ils ont peu influencé enfin 8% des personnes interrogées qui ont aucun influence.

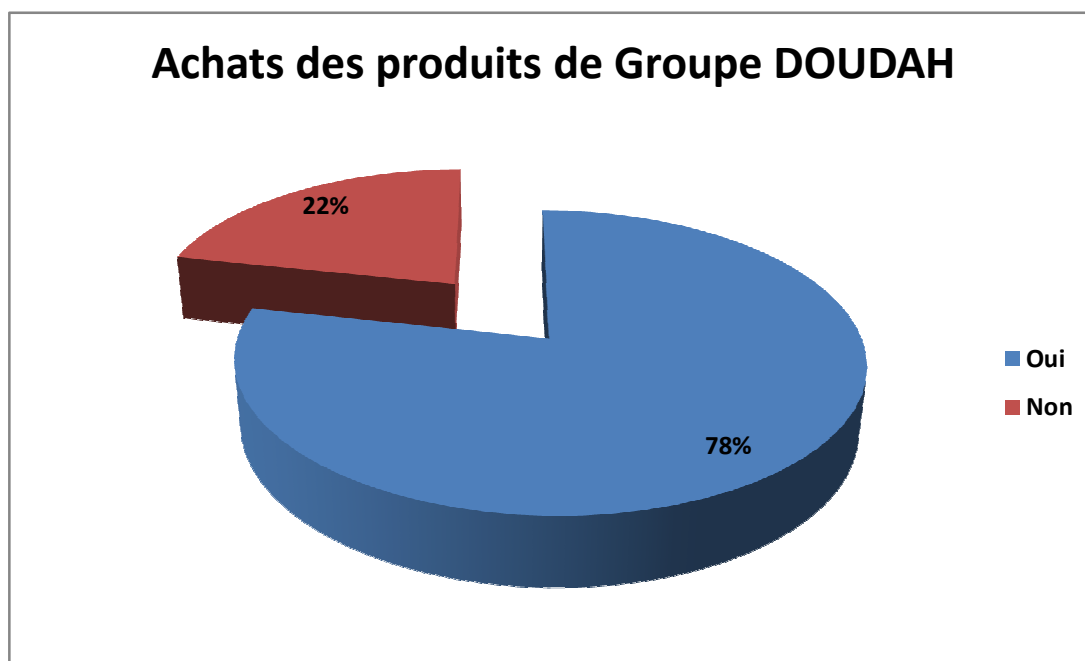
**Question 6 :Avez-vous déjà acheté les produits de Groupe DOUDAH ?**

**Tableau N°14 : Achat des produits de Groupe DOUDAH.**

	Fréquence	Pourcentage%
<b>Oui</b>	<b>65</b>	<b>78,3%</b>
<b>Non</b>	<b>18</b>	<b>21,6%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaborer par nous même.

Figure N°19 : Achat des produits de Groupe DOUDAH.



**Commentaire :**

Nous remarquons que 78% des personnes interrogées achètent les produits de Groupe DOUDAH alors que 22% qui n'ont pas achetés.

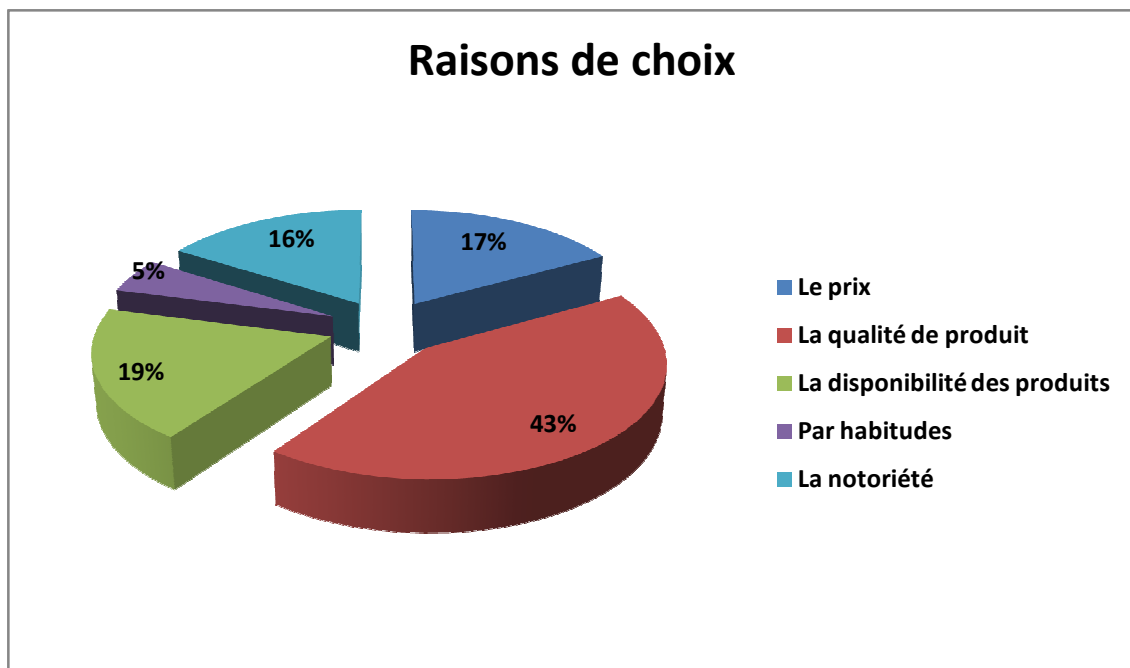
**Si oui, pour quelles raisons avez-vous choisis le Groupe DOUDAH ?**

**Tableau N°15 : Raisons de choix**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Le prix</b>	<b>26</b>	<b>26%</b>
<b>La qualité de produit</b>	<b>34</b>	<b>34%</b>
<b>La disponibilité des produits</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>
<b>Par habitudes</b>	<b>05</b>	<b>05%</b>
<b>La notoriété</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaborer par nous même.

Figure N°20 : Raisons de choix



**Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont influencés par la qualité de produit avec un pourcentage de 43% suivis de la disponibilité des produits avec 19% tandis que le prix occupe la troisième place avec 17% et en fin 16% et 05% des personnes interrogées achètent à cause de sa notoriété et par habitude ,successivement.

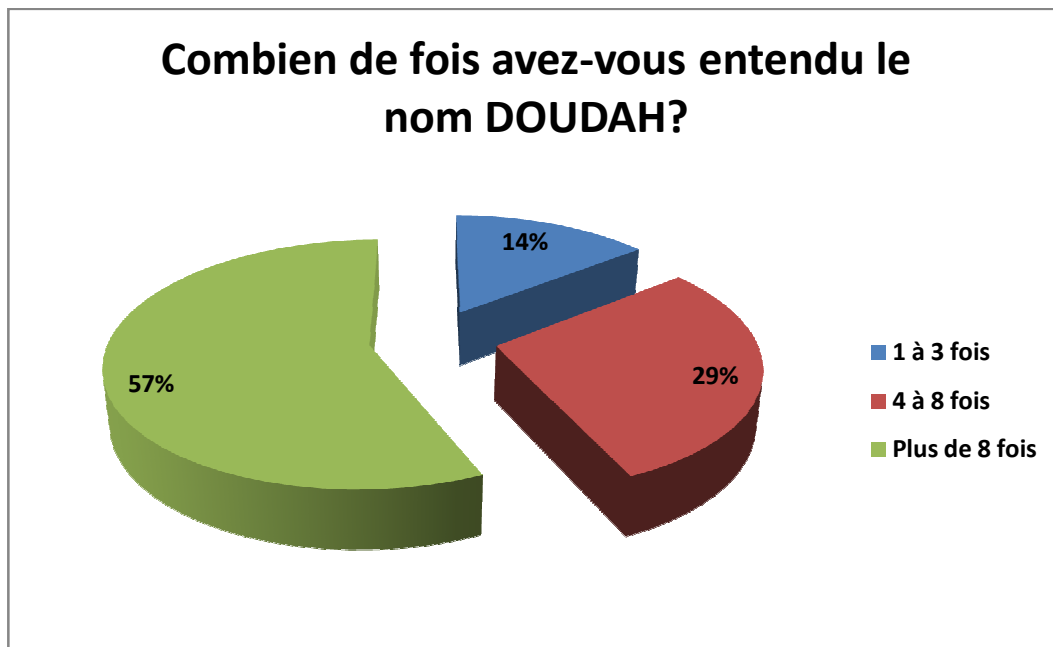
**Question 7 : Combien de fois avez –vous entendu le nom DOUDAH ?**

**Tableau N°16 : Combien de fois avez-vous entendu le nom DOUDAH ?**

	Fréquence	Pourcentage%
1 à 3 fois	12	14,4%
4 à 8 fois	24	28,9%
Plus de 8 fois	47	56,6%
Totale	83	100%

Source : Elaborer par nous même

**Figure N°21 : Combien de fois avez- vous entendu le nom DOUDAH ?**



**Commentaire :**

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon ont entendu le nom de DOUDAH plus de 8 fois avec un taux de 57, suivis par 29% ????

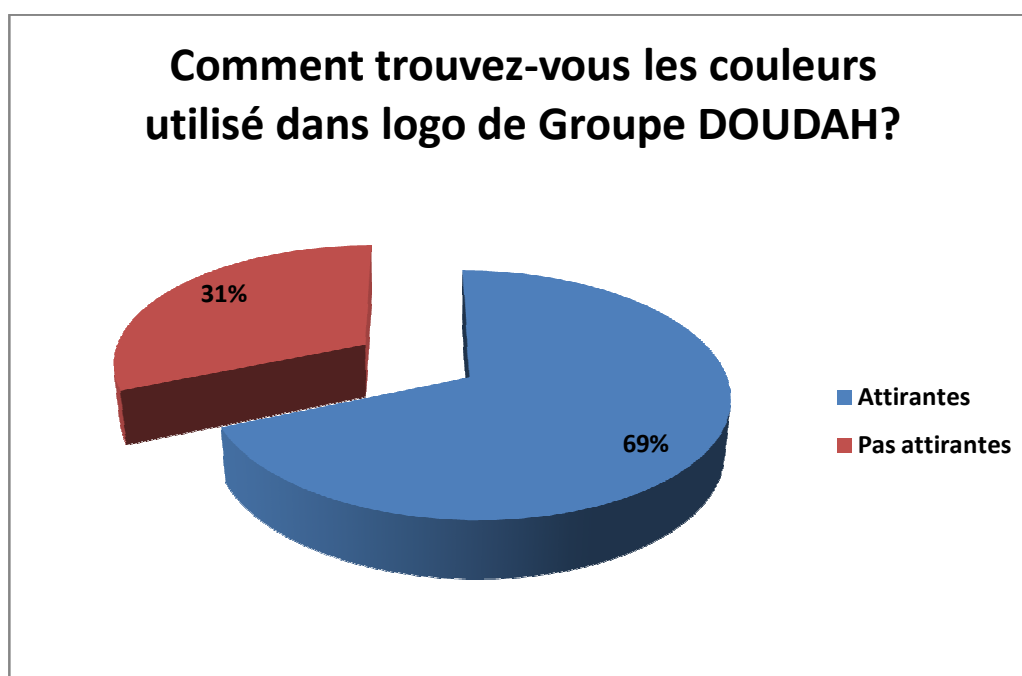
**Question 8 : Comment trouvez –vous les couleurs utilisé dans le logo de Groupe DOUDAH ?**

**Tableau N°17 : Comment trouvez-vous les couleurs utilisé dans le logo de Groupe DOUDAH ?**

	Fréquence	Pourcentage%
<b>Attirantes</b>	<b>57</b>	<b>68,7%</b>
<b>Pas attirantes</b>	<b>26</b>	<b>31,3%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source :** Elaborer pour nous même

Figure N° 22: Comment trouvez-vous les couleurs utilisé dans le logo de Groupe DOUDAH ?



**Commentaire :**

Nous constatons que 69% des personnes interrogées ont trouvé les couleurs utilisé dans le logo de Groupe DOUDAH attirantes alors que 31%ne disent pas attirantes.

**Question 9 : Selon-vous la stratégie de communication de DOUDAH arrive-t-elle à renforcer son identité visuelle ?**

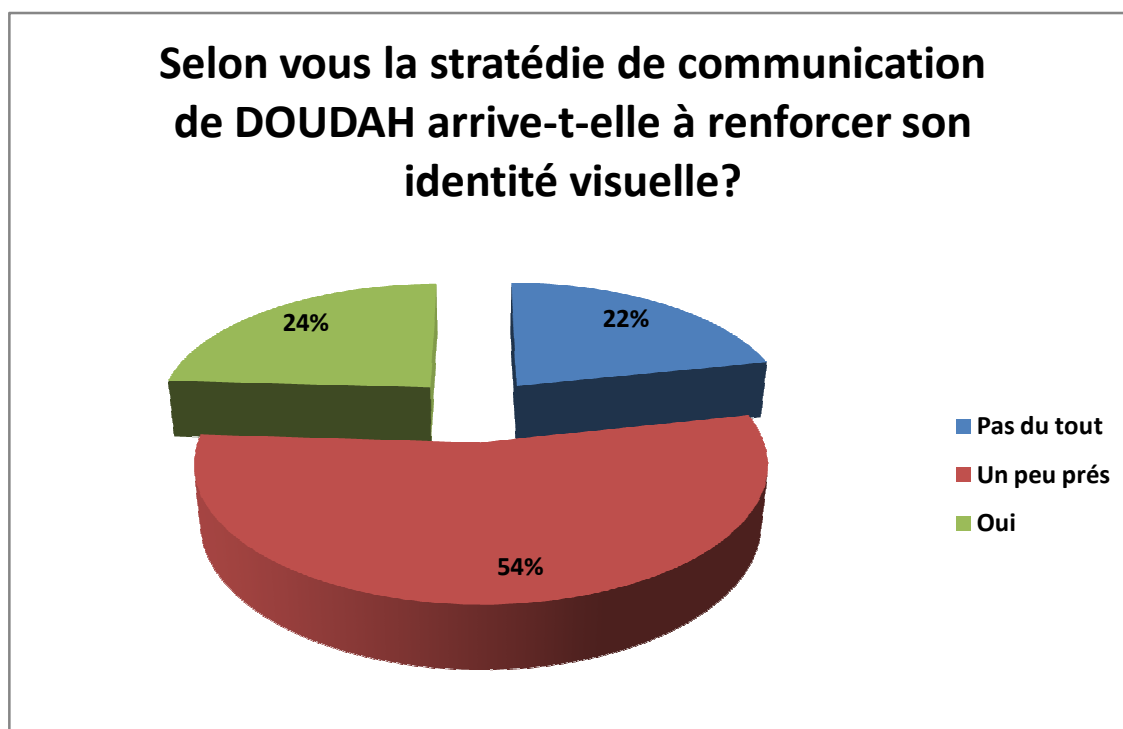
**Tableau N°18 :** Selon –vous la stratégie de communication de DOUDAH arrive-t-elle à

renforcer son identité visuelle ?

	Fréquence	Pourcentage%
<b>Pas du tout</b>	<b>18</b>	<b>21,7%</b>
<b>Un peu près</b>	<b>45</b>	<b>54,2%</b>
<b>Oui</b>	<b>20</b>	<b>24,1%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Source : Elaborer par nous même.

Figure N°23 : Selon-vous la stratégie de communication de DOUDAH arrive-t-elle à renforcer son identité visuelle ?



Commentaire :

Nous constatons que la plupart des participants trouvent que la stratégie de communication renforce son identité visuelle avec 54%, suivis 24% disent oui ,et enfin 22% trouvent que la stratégie de communication n'arrive pas(pas du tout) a renforcer son identité visuelle.

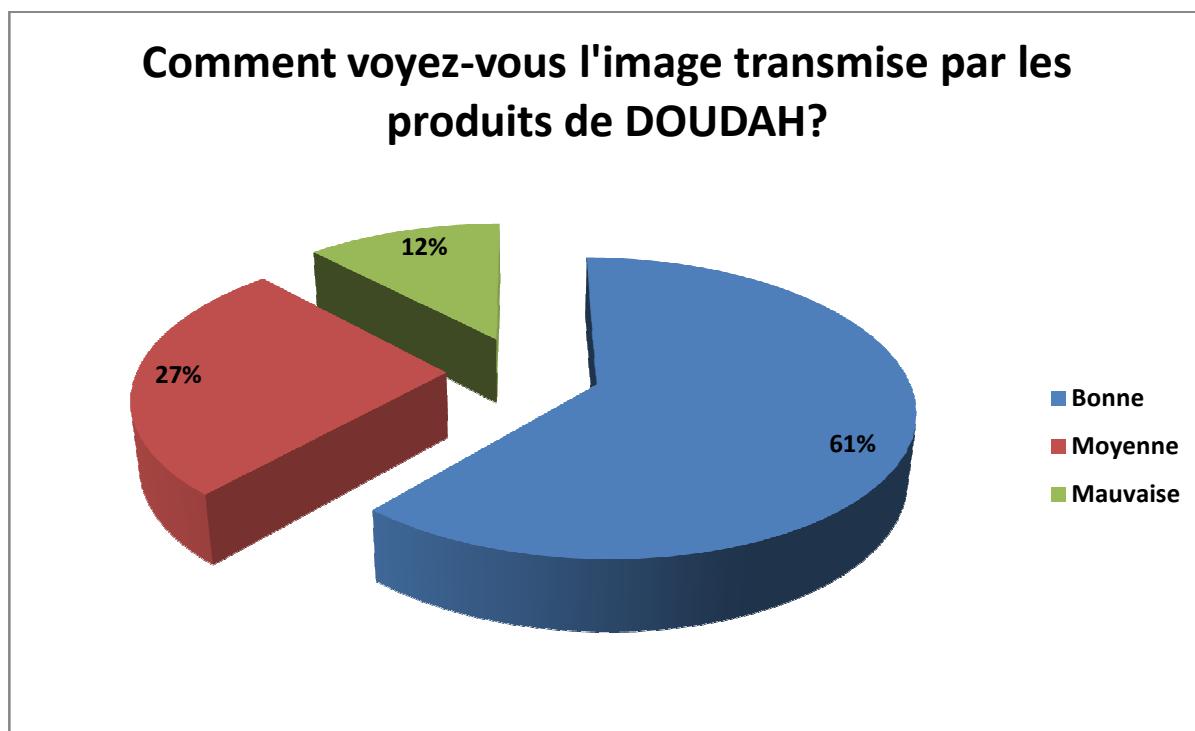
**Question 10 : Comment voyez-vous l'image transmise par les produits de DOUDAH ?**

Tableau N°19 : Comment voyez-vous l'image transmise par les produits de DOUDAH ?

	Fréquence	Pourcentage%
Bonne	51	61,4%
Moyenne	22	26,5%
Mauvaise	10	12,04%
Totale	83	100%

Source : Elaborer par nous même.

Figure N°24 : Comment voyez –vous l'image transmise par les produits de DOUDAH ?



### Commentaire :

La majorité de personnes interrogées trouvent que l'image transmise par les produits de DOUDAH est bonne avec 61% suivis 27% disent moyenne, et enfin seulement 12% des interrogées trouvent que l'image est mauvaise.

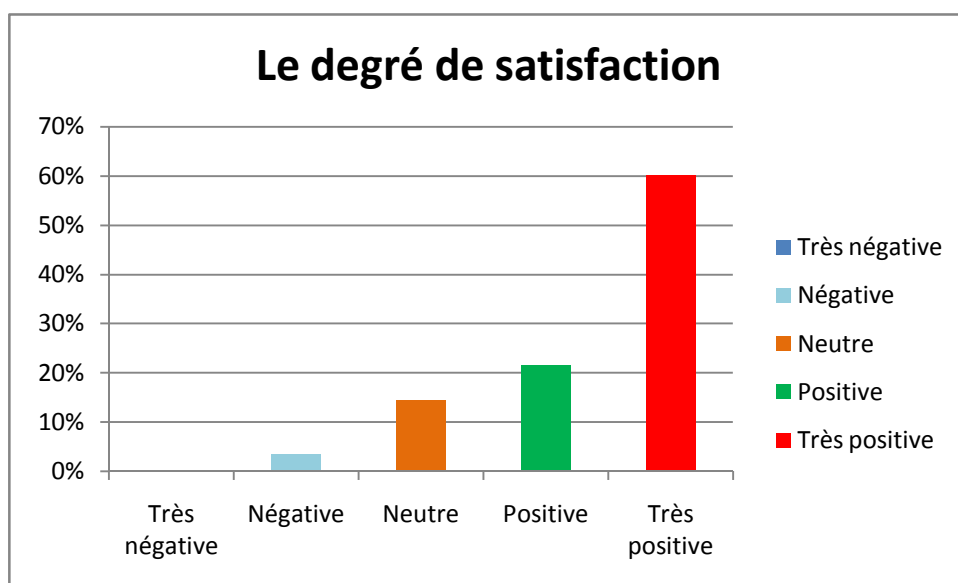
### Question 11 : D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque ?

Tableau N° 20: Le degré de satisfaction

	Fréquence	Pourcentage%
Très négative	0	0%
Négative	3	3,6%
Neutre	12	14,4%
Positive	18	21,7%
Très positive	50	60,2%
Totale	83	100

Source : Elaborer par nous même.

Figure N°25 : Le degré de satisfaction



**Commentaire :**

Selon le tableau et le graphe, 81,9% des questionnés de la population sont satisfait à laquelle ils sont attachés : 60,2% sont très satisfait et 21,7% sont satisfaits suivis 14,4% sont neutre et en fin seul 3,6% qui sont pas satisfait de cette marque.

**Question12 : Votre confiance en cette marque peut s'explique par les propositions suivantes. Veuillez marquer votre degré d'accord ou désaccord ?**

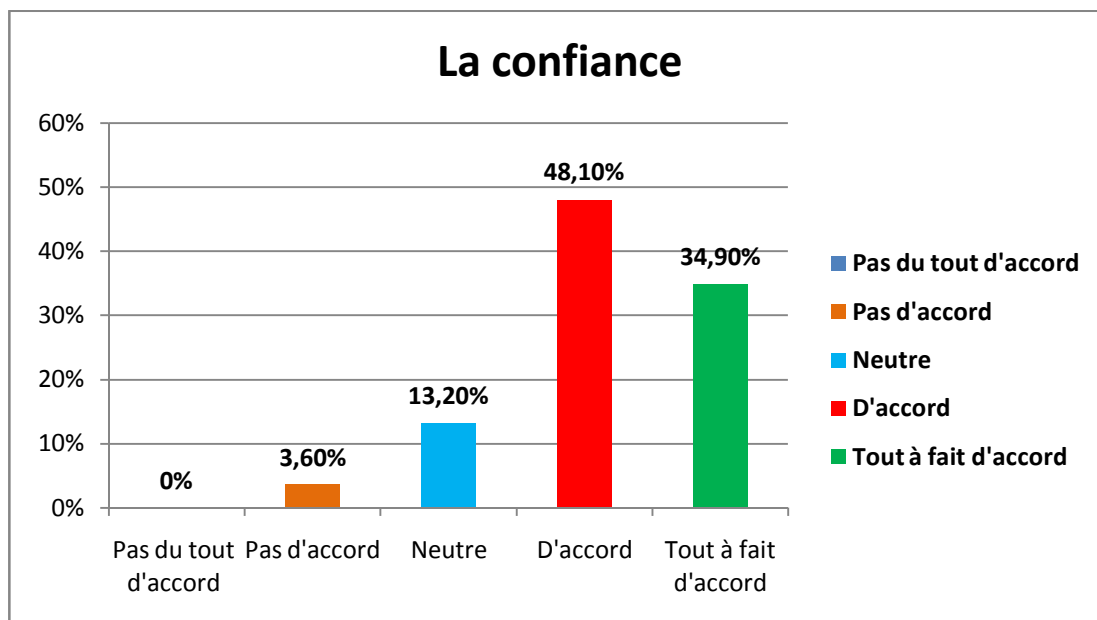
**Tableau N°21 : La confiance**

- **Vous avez confiance dans la qualité des produits de Groupe DOUDAH**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>3</b>	<b>3,6%</b>
<b>Neutre</b>	<b>11</b>	<b>13,2%</b>
<b>D'accord</b>	<b>29</b>	<b>34,9%</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>40</b>	<b>48,1%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source : Elaborer par nous même.**

**Figure N°26 : La confiance**



**Commentaire :**

Nous remarquons que 83%des interrogés (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) trouvent que DOUDAH est fiable pour eux, et seul 3,6% des interrogées trouvent le contraire, er 13,2% qui représente le reste de notre échantillon neutre.

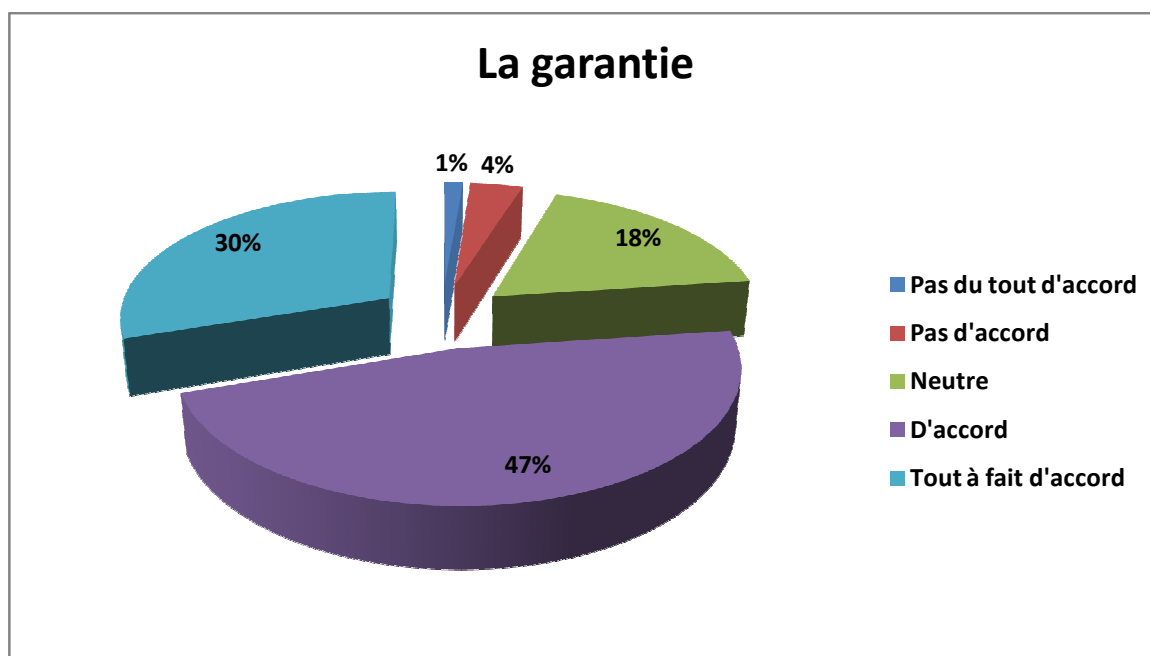
**Tableau N°22 : La garantie**

- Choisir des produits de DOUDAH c'est une garantie pour vous.

	Fréquence	Pourcentage%
<b>Pas du tout d'accord</b>	1	1,2%
<b>Pas d'accord</b>	3	3,6%
<b>Neutre</b>	15	18,06%
<b>D'accord</b>	39	46,9%
<b>Tout à fait d'accord</b>	25	30,1%
<b>Totale</b>	83	100%

Source : Elaborer par nous même

**Figure N°27 : La garantie**



**Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des interviewés avec 77% (qui ont répondu par d'accord ou tout à fait d'accord), considèrent que les choix des produits de DOUDAH c'est une garantie pour eux, et seul 5% des interrogées (ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas du tout d'accord) trouvent le contraire, et les 18% qui restent sont neutre.

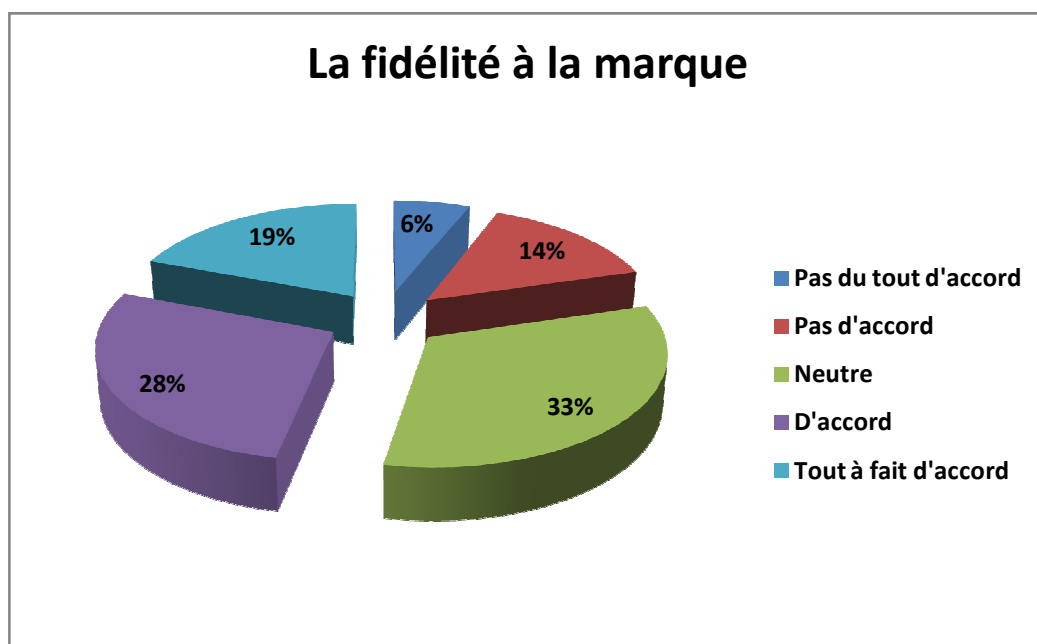
- **Vous êtes un client fidèle aux produits de Groupe DOUDAH ?**

**Tableau N°23 : La fidélité à la marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>05</b>	<b>06,02%</b>
<b>Pas d'accord</b>	<b>12</b>	<b>14,4%</b>
<b>Neutre</b>	<b>27</b>	<b>32,5%</b>
<b>D'accord</b>	<b>23</b>	<b>27,7%</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>16</b>	<b>19,2%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source : Elaborer par nous même.**

Figure N°28 : La fidélité à la marque



**Commentaire :**

47% des interrogées (ont répondu qu'ils étaient d'accord ou tout à fait d'accord) ils considèrent comme des fidèles a la marque DOUDAH et 20%des interrogées ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas du tout d'accord par cette question et le reste (33%) neutre.

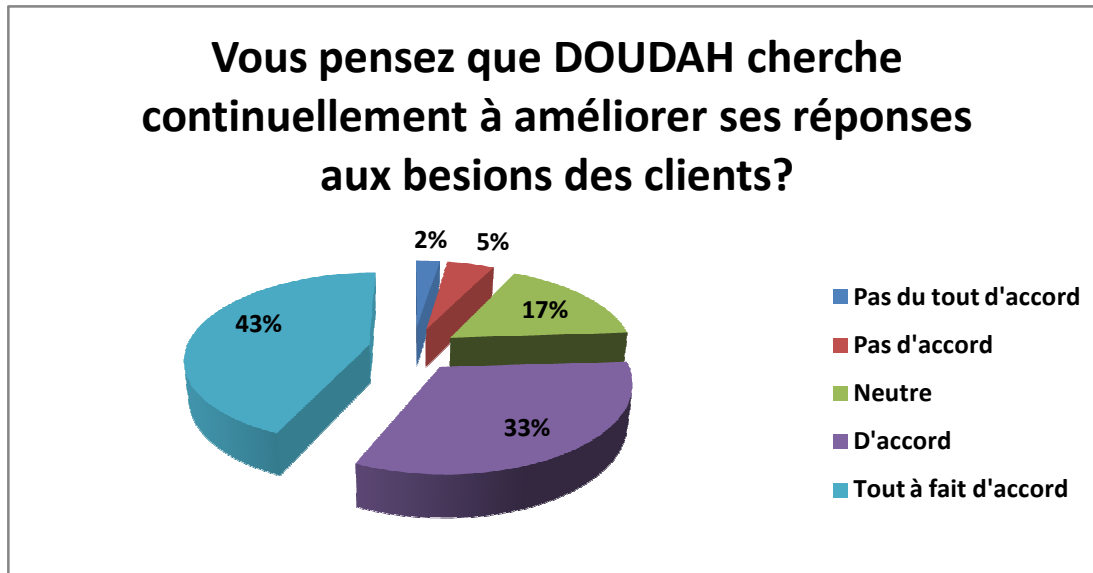
- **Vous pensez que DOUDAH cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?**

**Tableau N°24 : Vous pensez que DOUDAH cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Pas du tout d'accord</b>	2	2,4%
<b>Pas d'accord</b>	4	4,8%
<b>Neutre</b>	14	16,8%
<b>D'accord</b>	27	32,5%
<b>Tout à fait d'accord</b>	36	43,3%
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

**Source : Elaborer par nous même.**

**Figure N°29 : Vous pensez que DOUDAH cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients ?**



**Commentaire :**

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées avec 76% (ont répondu d'accord ou tout à fait d'accord) pensent que DOUDAH cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients, alors que 7% disent le contraire et enfin 17% qui restent neutres.

- ❖ En générale nous pouvons dire la majorité des interviewés font confiance aux produits de la marque DOUDAH.

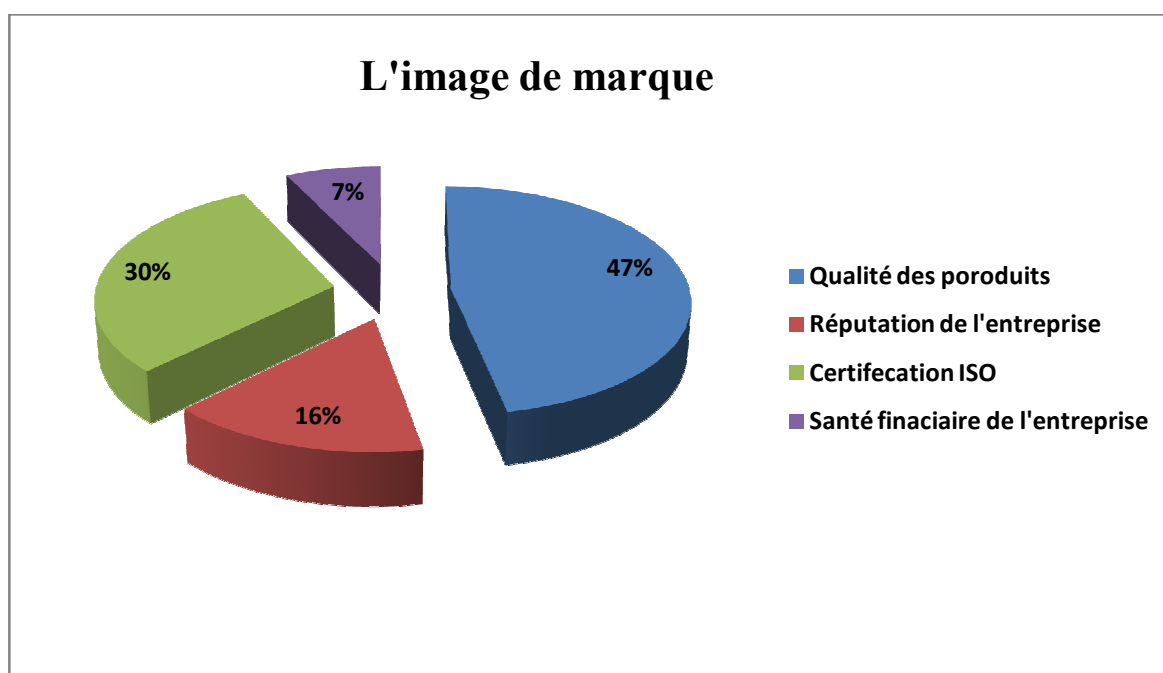
**Question 13 : A votre avis l'image de marque de groupe DOUDAH fondé sur ?**

**Tableau N°25 : L'image de marque**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage%</b>
<b>Qualité des produits</b>	<b>39</b>	<b>46,9%</b>
<b>Réputation de l'entreprise</b>	<b>13</b>	<b>15,6%</b>
<b>Certification ISO</b>	<b>25</b>	<b>30,1%</b>
<b>Santé financière de l'entreprise</b>	<b>06</b>	<b>7,2%</b>
<b>Totale</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Source : Elaborer par nous même.

**Figure N°30 :L'image de marque**



**Commentaire :**

Nous constatons que 47% des personnes interrogées trouvent que l'image de marque de Groupe DOUDAH est fondé sur la qualité des produits en seconde place la certification ISO avec 30% suivie de la réputation de l'entreprise avec 16% et enfin le facteur santé financière de l'entreprise avec 7%.

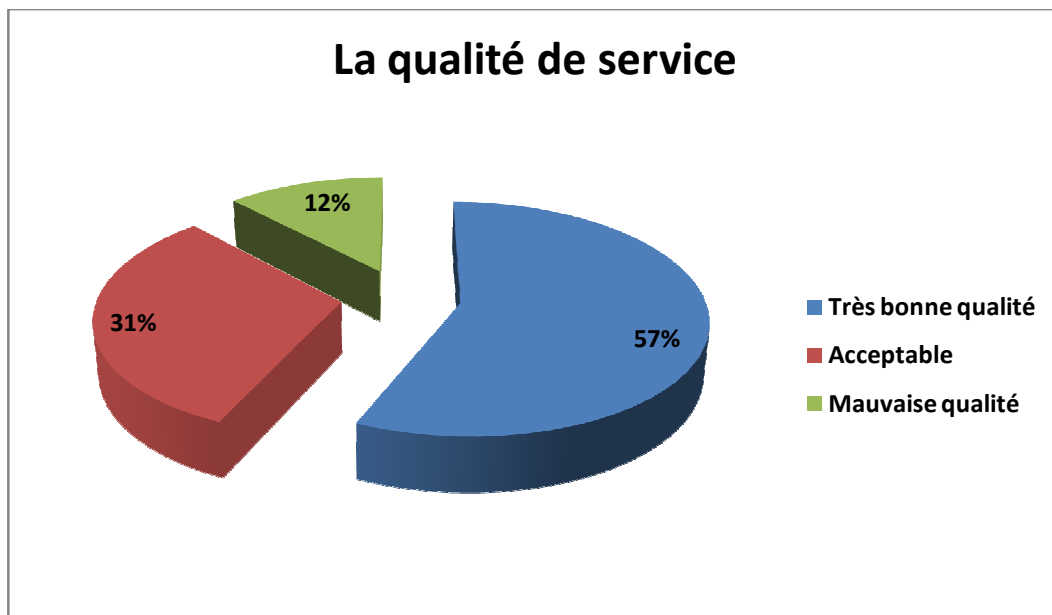
**Question 14 : Comment trouvez-vous la Qualité de service de cette marque ?**

**Tableau N° 26: La qualité de service**

	Fréquence	Pourcentage%
Très bonne qualité	47	56,6%
Acceptable	26	31,3%
Mauvaise qualité	10	12,04%
Totale	83	100%

Source : Elaborer par nous même.

**Figure N° 31: La qualité de service**



**Commentaire :**

La majorité des personnes interrogées trouvent que la qualité de service de cette marque est très bonne qualité avec un pourcentage de 57%, et 31% trouvent que la qualité est acceptable, et enfin 12% trouvent que la qualité est mauvaise.

**Question 15: Quels sont vos propositions pour améliorer les moyens de communications qu'utilise DOUDAH afin d'améliorer son image de marque ?**

### **Commentaire :**

Nous remarquons que la plupart des personnes interrogées ont proposé les suggestions suivantes à DOUDAH :

- Amélioration de la présentation des affiches pour garantir une attraction de la population cible choisie.
- Utilisation de la communication media (presse, radio, magazine spécialisé,.....)
- Créer des comptes dans les réseaux sociaux (facebook, twitter) comme support de communication très utilisé aujourd'hui.
- Augmenter sa présence aux foires et expositions, salons.
- Développer l'identité visuelle de Groupe DOUDAH.
- Distribuer les guides et les brochures dans différents espace.
- Actualisé le site internet de Groupe DOUDAH (fournir des nouvelles informations pour aider les clients)

### **Analyse synthétique de l'enquête :**

La réalisation de notre enquête nous a permis de tirer les résultats suivants :

- Les hommes représentent 92% de l'échantillon étudié.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 30 et 40 ans avec 47% de l'échantillon.
- 41% de notre échantillon sont des commerçants

Une forte notoriété de Groupe DOUDAH avec 83% de l'échantillon le connaissait

- 40% de l'échantillon à connu le Groupe DOUDAH par les Salons et les foires.
- 51% de personnes interrogées disent que le message véhiculé par les moyens de communication de DOUDAH est claire.
- 55% de la population interrogées trouvent que l'influence de message est considérable.
- La majorité de notre échantillon ont achetés les produits de Groupe DOUDAH avec 78%
- 43% des personnes achètent les produits de Groupe DOUDAH grâce a la qualité de ses derniers.
- 57% ont entendus le nom DOUDAH plus de 8 fois.
- 69% de la population interrogées trouvent que les couleurs de logo sont attirantes.
- 54% des interrogées constatent que la stratégie de communication de Groupe DOUDAH est un peu prés arrivé a renforcer son identité visuelle.
- 61% des personnes interrogées trouvent que l'image transmise par les produits de DOUDAH est bonne.
- La majorité des questionnés de la population sont satisfait.
- En générale nous pouvons dire que la majorité des interviewés font confiance aux produits de Groupe DOUDAH.
- 47% disent que l'image de marque de DOUDAH est fondée sur la qualité de ses produits.
- 57% des personnes interrogées trouvent que la qualité de service de Groupe DOUDAH est très bonne.
- Nous remarquons que la majorités de suggestions proposées par notre échantillon sont celle qui concerne la communication média.

### **Conclusion :**

Après avoir eu connaissance de résultat de notre étude, on a conclu que le Groupe DOUDAH a réussi a communiquer avec sa clientèle et bien positionner sur aussi d'avoir une bonne image de marque sur le marché algérien grâce a la qualité de ses produits et services qu'il commercialise tout sa pousse la cible visé a agir d'une manière positive envers le Groupe DOUDAH .

# Conclusion

## Conclusion Générale :

La communication est une variable très importante dans la gestion stratégique des entreprises, puisqu' 'il crée de relation fructueuse avec l'environnement et ses différents acteurs dans le marché, et comme la concurrence sur le marché est développée d'année en année avec de nouveaux acteurs et des innovations toujours plus conséquentes, les entreprise choisissent des moyens de communication externe plus adaptées.

Cette recherche avait pour ambition d'apporter une meilleure compréhension de l'impact de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise.

Nous somme intéressée à un des composantes de mix marketing qui est la communication en particulier la communication externe et aussi a l'image de marque de l'entreprise.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que les acheteurs des produits de Groupe de DOUDAH n'est pas représenté par une seule classe d'âge mais la classe dominante est la classe ou l'âge varie entre 30 et 40 ans ,d'autre part les facteurs qui influencent le choix de la marque sont :la qualité de produit, la disponibilité des produits , la notoriété .Et nous avons trouvés que les salons et les foires sont le support le plus attractif.

Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous nous somme arrivées nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable et par conséquent de répondre a la problématique poser au départ selon lesquelles la communication externe de Groupe DOUDAH avait un impact sur son l'image de marque.

En outre, la communication externe de Groupe DOUDAH avec son environnement externe (clients, partenaires ..... ) et grâce aux différents moyens performants qu'elle a un taux d'audience important ,elle met en avant la qualité des produits ou des services d'une marque et lui apporte une forte notoriété, une réputation ,et une bonne image qui permet a l'entreprise de différencier par rapport au autres entreprises aussi de ce positionner dans environnement concurrentiel.

Donc, a la lumière de ces constatations, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de Groupe DOUDAH ces modestes suggestions perçues a notre niveau :

- La mise à jour de site internet pour l'obtention des informations plus fiables.
- Développement des moyens de communication surtout media
- Augmenter le nombre des filiales au niveau national qui lui permet d'avoir un taux de notoriété trop élevé et augmenter les ventes.
- L'entreprise ait recours a des grandes boites de communication pour élaborer leurs spots publicitaires.

Enfin nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension de l'impact de la communication externe sur l'image de marque de Groupe DOUDAH et nous souhaitons que d'autre recherche viendront enrichir la notre et de découvrir d'autres facettes concernant l'effet de communication externe sur l'image de marque des entreprises Algériennes.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie:**

### **Ouvrages :**

1. AAKER, Jennifer.L, *Dimension of brand personality*, journal of marketing research ,1997,
2. CATINAUD (Sophie) et coll. , *Communication globale* Hachette ;paris 2009,
3. CHANTAIL (2005)., *la marque*, édition dunod,Paris ,2005,
4. DECAUDIN, Jean-Marc),*la communication marketing*, Edition Economica,paris,1995 ,
5. DECAUDIN J-M,*La communication marketing*,Economica,3<sup>ème</sup> édition,Paris,2003,
6. DJITLI (M Sghir),*Comprendre le marketing* ,Berti édition Alger 1990 ,
7. GERALDIN MICHEL, « *la stratégie d'extension de la marque : facteur d'évaluation de la marque* »,édition Vuibert, Mai 2000,
8. HEUDER.P, *L'image de marque*, édition EYROLLES, 1989,
10. KAPFERER(J) et THOENING(J.C), *la marque*, édition DUNOD,Paris,1994,
11. KELLER Kevin Lane,*conceptualizing ,measuring and managing customer –based brand equity* ,in journal of marketing ,january 1993,
12. KOTLER(P), DUBOIS (B) : *Marketing management* ,PEARSON Education,13<sup>ème</sup> édition ,paris
13. KOTLER(P),et DUBOIS(B),*marketing management*,13<sup>ème</sup> édition ,édition pearson,Mai 2009,
14. KOTLER(P),DUBOIS(B),MANCEAU(D),KELLER(K-L),*Marketing management* ,édition pearson,13<sup>ème</sup> édition, paris,2012,
15. LADWEIN (Richard) », *Le comportement du consommateur et de l'Acheteur*, »Edition ECONOMICA,1999,
- 16. LASARY :*Le marketing c'est facile*,ALGER,2001 ;
17. LENDREVIE(J),LVEY(J),LINDON(D),*Mercator*,Dunod,Paris,7<sup>ème</sup> édition,2003,
18. LENDREVIE(J),et Arnaud de Baynast :*Publicitor* ;édition DALLOZ, Paris,2004,
19. LENDREVIE, LÉVY, LINDON « *Mercator* »,7<sup>ème</sup>édition, édition DALLOZ,

20. Lewi Georges, *Branding management, la marque ,de l'idée à l'action*, 2<sup>ème</sup> édition Pearson, 2005,

21. MICHON C., (2006), *Le marketeur :fondement et nouveautés du marketing*, 2<sup>ème</sup> édition Pearson education, 2006,

22. SEMPRINI.A, *le marketing de la marque-approche sémiotique*, édition liaison, paris, 1992,

**Sites internet :**

[www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr) (15/06/2015 à 15h40)

[www.marketing-startégique.com](http://www.marketing-startégique.com).(15/06/2015 à 13:20)

[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)(16/06/2015 à 12:39)

[http://www.memoireonline.com/02/07/335/m\\_mesure](http://www.memoireonline.com/02/07/335/m_mesure) -efficacité- publicitaire -évaluation-campagne publicitaire10.html(27/05/2015).

Travaux universitaires :

TRAVAIL universitaire ??????172P

<sup>1</sup> MEMOIRE UNIVERSITAIRE


## Annexes

Annexe N°3 :

## Fongicides en Algérie

Vidan 25 EC




 télécharger la fiche technique

Tachigazole 30 SL




Foldon 50-WP



 télécharger la fiche technique


Valette 80 WP



 télécharger la fiche technique


Siarcol Extra 80 WG



 télécharger la fiche technique


Prolex



 télécharger la fiche technique


Vacomyl plus 50



 télécharger la fiche technique


Propivap 25 EC



 télécharger la fiche technique


Criptan 50 WP



 télécharger la fiche technique


Tebizole 25 WP



 télécharger la fiche technique


Propicone 70 WP



 télécharger la fiche technique

Coper de Sulfate 20 WP



 télécharger la fiche technique

Annexe N°4 :

## Insecticides agricoles en Algérie

Phoenix 5 EC



[télécharger la fiche technique](#)

Commando 20-SL



[télécharger la fiche technique](#)

Commando 70 WS



[télécharger la fiche technique](#)

Diazinon 60 EC



[télécharger la fiche technique](#)

Vapcomor 20 SP



[télécharger la fiche technique](#)

clorofet



[télécharger la fiche technique](#)

Deltarin 2,5 EC



[télécharger la fiche technique](#)

Vapcomic 1,8 EC



[télécharger la fiche technique](#)

Acephate 50



[télécharger la fiche technique](#)

Deltarin 0,05 WP



[télécharger la fiche technique](#)

Samarol



[télécharger la fiche technique](#)

Actevap 50 EC



[télécharger la fiche technique](#)

Cypermethrine 10 EC



[télécharger la fiche technique](#)

Fast 5 EC




[télécharger la fiche technique](#)

## Herbicides en Algérie


Vapcor 70 WP



 télécharger la fiche technique


Oscar 75 WP



 télécharger la fiche technique


Ground UP 36



 télécharger la fiche technique


Teflon 50



 télécharger la fiche technique


Hadaf 24 EC



 télécharger la fiche technique

Glusar 20 SL



 télécharger la fiche technique

Annexe N°6 :

## Insecticides en Algérie

ACTIVAP 50 EC



[télécharger la fiche technique](#)

TERMINATOR 25



[télécharger la fiche technique](#)

GOLDBEN GR



[télécharger la fiche technique](#)

GOLDBEN-S GR



[télécharger la fiche technique](#)

PERSECT 25 WP



[télécharger la fiche technique](#)

TEMOVAP- 50 EC



[télécharger la fiche technique](#)

TORNADO FORTE



[télécharger la fiche technique](#)

VAP-MALATHION 50



[télécharger la fiche technique](#)

VAPCOTHRINE



[télécharger la fiche technique](#)

VECTOR 20 EC



[télécharger la fiche technique](#)

CHLOROFET-5% DP



[télécharger la fiche technique](#)

VCR GR



[télécharger la fiche technique](#)

VECTOBAC



[télécharger la fiche technique](#)

Annexe N°7 :

**Matériel**

PULVERISATEUR



[télécharger la fiche technique](#)

Thermonibulisateur K-10-SP



[télécharger la fiche technique](#)

ATHOMISEUR SOLO



[télécharger la fiche technique](#)

[télécharger la fiche technique](#)

MIKOR (390-0017)



[télécharger la fiche technique](#)

JAVELISATEUR



[télécharger la fiche technique](#)

COMPAREUR



[télécharger la fiche technique](#)

CONTENEUR DASRI



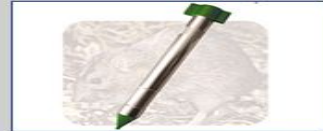
[télécharger la fiche technique](#)

ANTIPEAGEONS



[télécharger la fiche technique](#)

ANTIRONGEURS



[télécharger la fiche technique](#)

COMBINAISONS



[télécharger la fiche technique](#)

TENUES DE TRAVAILLE



[télécharger la fiche technique](#)

BOTTES



[télécharger la fiche technique](#)

GODASSES



[télécharger la fiche technique](#)

GANT EN LATEX



[télécharger la fiche technique](#)

GANT EN CUIR



[télécharger la fiche technique](#)

Thermonibulisateur K-30-SP



[télécharger la fiche technique](#)

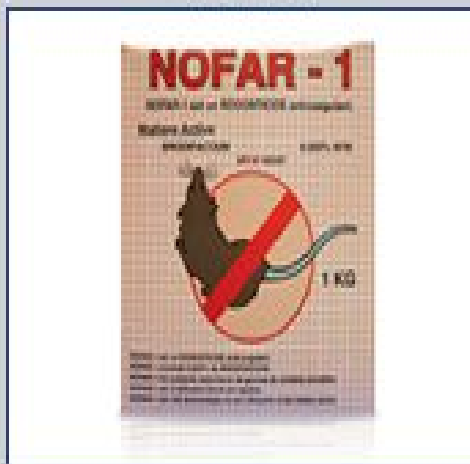
BACS A ORDURES




[télécharger la fiche technique](#)

## Raticides


NOFAR 1



 télécharger la fiche technique

NOFAR 2




 télécharger la fiche technique

## Désinfectants en Algérie


VACOPINE



 télécharger la fiche technique


EAU DE JAVEL



 télécharger la fiche technique


CHLORURE DE CHAUX



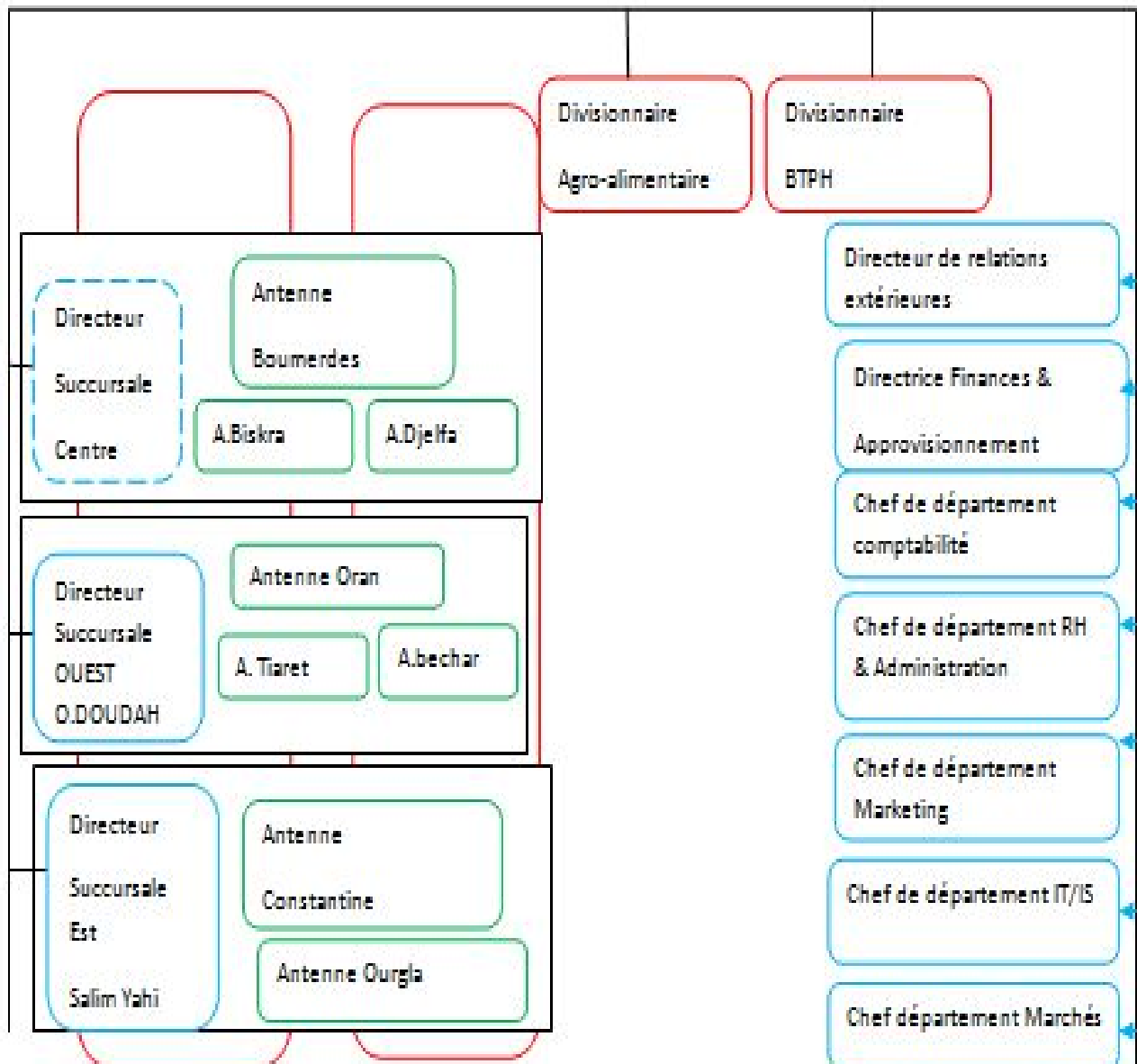
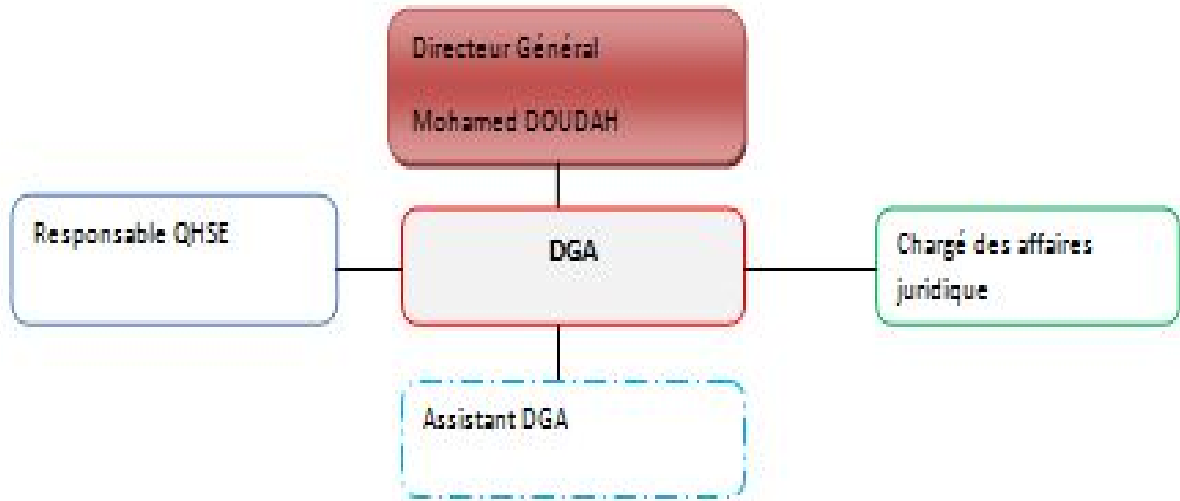
 télécharger la fiche technique

GALETS DE CHLORE



 télécharger la fiche technique

Annexe N°9 :



Annexe N°10 :



**SALON INTERNATIONAL DE L'ELEVAGE,  
DE L'AGROALIMENTAIRE  
ET DE L'AGROEQUIPEMENT**



Annexe N°1 :

The advertisement is divided into three vertical sections. The left section has an orange background and features line drawings of a crane truck and a tanker truck. Below these is a photograph of a white tanker truck with a blue and white logo on its tank, labeled 'TORTUM BELEDIYESI'. Above the truck, the text 'de 4 à 6m<sup>3</sup>' is displayed. The middle section has a dark background with a large, stylized map of Algeria in the center. The map is filled with a grid pattern. Above the map, the text '+de 3000 CLIENTS' is written. The right section has an orange background and features the company logo at the top, which is a green circle with a yellow sun-like symbol and Arabic text. Below the logo, the company name 'SARL BPI/ENH DOUDAH' is written in large, bold letters. Underneath the name is the website 'www.doudah.com'. Two downward-pointing chevrons are positioned below the website. At the bottom of the right section is a circular logo for 'DIVISION EQUIPEMENTS ET MACHINISMES' with a truck icon inside. At the very bottom of the right section are two small logos for 'CERT'.

de 4 à 6m<sup>3</sup>

+de 3000 CLIENTS

BOUMERDES : 302 Ligts. Centre Commercial (Ex-Souk El Fella), Boumerdes  
Tel : +213(0) 24 79 74 88 / 80 / 84 Fax : +213(0) 24 79 74 83 / 81 / 82

ORAN : Coopérative nakhta n°17 Ila/B douar belgrad commune bir el djir  
Tel: 04164 35 21 / 35 22 / 35 23 Fax: 04 64 35 20

CONSTANTINE : Lot 212 N°129 Am Smara TR/Fax : 03137 40 40 / 41 4 / 35 63 / 33 71

OUANGLA : Cité Ben Rahal Souk E'habd Tel/Fax: 029 70 88 36 / 35 10

BÉCHAR : Cité Houba N°04 groupement N° 236 (en face hôtel Antar)

SARL BPI/ENH DOUDAH

www.doudah.com

DIVISION EQUIPEMENTS ET MACHINISMES

CERT

Annexe N°2 :



  
SARL BPI/ENH  
**DOUDAH**  
www.doudah.com

القضاء على التاموس : مكافحة يرقات التاموس  
(إبادة اليرقات) مرحلة لا بد منها

**ÉLIMINER LES MOUSTIQUES EN LUTTANT  
CONTRE LES LARVES  
(LUTTE ANTILARVAIRE)  
UNE ÉTAPE OBLIGATOIRE**

  
MINISTÈRE DE LA SANTÉ  
2012

  
CERT  
ISO 9001

  
CERT  
ISO 14001

## Table des matières :

	<b>Pages</b>
Dédicaces	
Remerciements	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
La liste des abréviations	
Le sommaire	
Résumé	
Introduction.....	02
Chapitre 1 : Marketing et communication.....	04
Section 1 :L'évolution de marketing.....	05
1.1.Définition du marketing.....	05
1.2.Les concepts clés du marketing de base.....	06
1.2.1. Les besoins, les désires et la demande.....	06
1.2.2. Le marché.....	07
1.2.3. Les valeurs et la satisfaction.....	07
1.2.4. La concurrence.....	08
1.2.5. L'environnement marketing. ....	08
1.2.6. L'étude de marché.....	09
1.2.7. La segmentation, le ciblage et le positionnement.....	09
1.2.8. Le mix-marketing.....	10
Section 2 : Concepts théoriques sur la communication .....	12
2.1. Définitions et types de communication.....	12
2.1.1. Définitions.....	12
2.1.2. Les éléments de communication.....	13
2.2. Les types de communication.....	14
2.2.1. Les types de communication qui diffèrent par leur buts.....	15
2.2.2. Les types de communication qui diffèrent selon leurs cibles.....	18
2.3. Les objectifs de la communication.....	20
Section 3 : La politique de communication externe.....	22
3.1. L'élaboration d'une stratégie de communication.....	22
3.1.1. Paramètres et variables constitutifs de la stratégie de communication .....	23
3.2. Les différentes moyennes mises en œuvre dans la stratégie de communication.....	27

3.2.1. La communication média.....	27
3.2.1.1. La presse.....	28
3.2.1.2. La télévision.....	28
3.2.1.3. La radio.....	28
3.2.1.4. L’affichage.....	28
3.2.1.5. Internet.....	28
3.2.1.6. La cinéma.....	29
3.2.2. La communication hors média.....	29
3.2.2.1. Le marketing direct.....	29
3.2.2.2. Les promotions des ventes.....	30
3.2.2.3. Les relations publiques.....	30
3.2.2.4. La force de vente.....	31
3.2.2.5. La communication événementielle et la parrainage (sponsoring et mécénat) .....	31
3.2.2.6. Le bouche à oreille.....	31
3.2.2.7. Les autres outils hors médias.....	31
3.3. Les critères du choix des médias.....	32
Chapitre2 :L’image de marque.....	34
Section 1 : Notions de base relatives au concept de la marque.....	35
1.1. Les définitions et fonctions de la marque.....	35
1.1.1. Les différentes définitions de la marque.....	35
1.1.2. Les fonctions de la marque.....	38
1.1.2.1. Les fonctions de la marque pour l’entreprise.....	38
1.1.2.2. Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs.....	39
1.2. Les différents types de la marque.....	41
1.3 .Les composantes de l’identité de la marque.....	41
Section 2 : Le concept de l’image de marque.....	43
2.1. Définition de l’image.....	43
2.2. Les différents types de l’image.....	44
2.2.1. L’image voulue.....	44
2.2.2. L’image possible.....	44
2.2.3.L’image projetée.....	44
2.2.4.L’image perçue.....	45
2.3. Les concepts voisins de l’image.....	45
2.3.1. La notoriété.....	46
2.3.2. La réputation.....	47
2.3.3. La perception.....	47
2.3.4. Les valeurs.....	48
2.3.5. Le positionnement.....	49
2.3.6. L’attitude.....	50
2.4. Les éléments constitutifs de l’image de la marque.....	51
2.4.1. Le nom de la marque.....	51
2.4.2. Le logo.....	52
2.4.3. Les techniques de publicité.....	52

2.5. Le rôle de l'image de la marque .....	53
Section 3 : Le capital de la marque .....	53
3.1. Définition de capital-marque.....	53
3.2. Les facteurs contribuent au capital de la marque.....	54
3.2.1. La fidélité à la marque.....	54
3.2.2. La notoriété de la marque.....	54
3.2.3. La qualité perçue.....	55
3.2.4. Les associations à la marque ou l'image de la marque .....	55
3.3. La mesure du capital marque.....	55
3.3.1. L'approche individuelle d'inspiration marketing.....	55
3.3.2. L'approche agrégée .....	56
3.4. L'importance de capital –marque .....	57
3.4.1. L'importance de capital marque du côté de la firme.....	57
3.4.2. L'importance de capital de la marque du côté du consommateur ... ..	58

Chapitre 3 :L'impact de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise  
(cas :SARL BPI/ENH.DOUDAH) .....

60	
Section 1 : Présentation de l'entreprise	
1.1. Historique de SARL.BPI/ENH-DOUDAH.....	61
1.2. Les objectifs et les activités, projets de l'entreprise .....	61
1.2.1. Les activités de Groupe DOUDAH.....	63
1.2.1.1. Les branches d'activités.....	63
1.2.1.2. Participations dans la société civile.....	64
1.2.2. Les objectifs et les projets.....	64
1.3. L'organigramme de l'entreprise.....	68
1.4. L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise durant cinq ans (2010-2014) .....	73
1.5. Les différents divisions et produits de DOUDAH. ....	74
1.5.1. Les divisions de Groupe DOUDAH.....	74
1.5.2. Les produits de Groupe DOUDAH.....	74
1.6. Les partenaires de Groupe DOUDAH.....	75
1.6.1. Partenaires économiques locaux.....	75
1.6.2. Partenaires étrangers.....	75
1.7. Les clients de Groupe DOUDAH.....	76
1.7.1 Big concessionnaires ou (les clients fidèles) .....	76

1.7.2. Autres clients.....	77
1.8. La politique environnement, et Qualité de la SARL.BPI/ENH DOUDAH.....	77
1.8.1. La politique qualité.....	77
1.8.2. La politique environnement.....	78
Section2 : La communication externe au sien de Groupe DOUDAH.....	79
2.1. La communication média.....	79
2.1.1. Internet.....	79
2.1.2. L'affichage.....	80
2.2. La communication hors média.....	80
2.2.1. Salons et Foires.....	80
2.2.2. Sponsoring.....	80
2.2.3. Les promotions des ventes.....	81
2.2.4. Bouche à l'oreille.....	81
2.2.5. La publicité sur le lieu de vente(PLV) .....	81
2.2.6. La force de vente.....	81
2.3. Présentation méthodologique de l'enquête.....	82
2.3.1. Objectif de l'enquête.....	82
2.3.2. Mode d'échantillonnage.....	82
2.3.3. Le questionnaire.....	82
2.3.4. Le recueil des données.....	83
2.3.5. Le traitement des résultats.....	83
2.3.6. Les limites des l'enquête.....	83
2.3.7. La duré de l'enquête.....	83
Section 3 : Exposé et analyse des résultats.....	84
3.1. Analyse a tri plat.....	84
3.2. Analyse synthétique de l'enquête.....	107
La conclusion.....	111

La bibliographie.....	113
Les annexes.....	115

Tables des matières

: