

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -

Mémoire de master
en sciences commerciales et financières

Option : Marketing et Communication

Thème :

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

Cas : GEANT Electronics

Elaboré par :
BENRABIA Lotfi

Encadré par :
M^{me} GUENOUCHE Nesrine

Lieu de stage : GEANT ELECTRONICS

Période de stage : Du 02/04/2017 au 02/05/2017

Année universitaire : 2016/2017

Remerciements

Je tiens avant toute chose remercier Dieu le tout puissant de m' avoir donné la santé, le courage et la volonté pour réaliser ce travail.

Je tiens à remercier chaleureusement,

Mes parents et mes proches pour le soutien indéfectible, et pour la confiance qu'ils ont placée en moi et leurs encouragements ;

*Mon encadreur **Mme. GUENOUCHE Nesrine**, pour sa disponibilité, son écoute et ses conseils qui m' ont aidé tout au long de mon travail. Qu'elle trouve ici le témoignage de ma gratitude inconditionnelle ;*

Tout le personnel de l'Ecole Supérieure de Commerce ;

***M. Moussaoui Abdelaziz**, le responsable commercial, au sein de Géant Electronics, ses conseils, ses orientations et pour m' avoir consacré du temps pour finaliser ma recherche ;*

Tout le personnel de Géant Electronics ;

*Enfin, un remerciement à **M^{lle}. Benrabia Imene** pour son soutien et tous ceux qui ont contribué d'une quelconque manière à la concrétisation de ce travail, depuis la préparation, jusqu' aux ultimes moments.*

Dédicace

Merci à Dieu de m'avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin de ce travail.

À la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus chère, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite, à ma formidable
mère.

À mon cher père qui a œuvré pour ma réussite, de son amour, son soutien, et pour ses précieux conseils, je te remercie d'avoir fait de moi la personne que je suis devenue.

J'espère que vous serez fier de moi.

À mes chers frères

À ma chère sœur

À ma famille et mes proches...

À tous mes amis, avec qui j'ai passé de merveilleux moments...

Je vous dédie ce modeste travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite. Que Dieu vous préserve et vous garde pour moi.

Liste des figures

N°	Intitulé de la figure	page
1.1	Emission d'information ente deux interlocuteurs.	2
1.2	Le système de communication de SHANNON	3
1.3	Les 5 W de LASWELL	4
1.4	La rétroaction	5
1.5	Les objectifs de la communication à chaque niveau	9
1.6	Le processus de la communication	10
1.7	La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing	17
1.8	Le plan de communication	18
2.1	Les constituants des emblèmes de marque	35
2.2	Les qualités d'une bonne marque.	37
2.3	La relation entre les différents types d'image de marque	39
2.4	Le prisme d'identité de la marque	43
2.5	La pyramide de la notoriété	45
3.1	F organigramme de l'entreprise Géant	52
3.2	Organigramme du département marketing	55
3.3	Le Taux de connaissance des marques	61
3.4	Le moyen par lequel les interrogés ont connu Géant	62
3.5	Evaluation de moyen de communication	63
3.6	La clarté du message véhiculé par Géant	64
3.7	Le nombre de fois que les interrogés ont vu ou entendu la marque Géant	65
3.8	La connaissance du logo de Géant par les interrogés	65
3.9	L'attractivité des couleurs utilisées dans le logo de Géant	66
3.10	Les interrogés qui ont acheté les produits de Géant	67
3.11	Les raisons de choix	68
3.12	Les interrogés qui ont consulté le site internet de Géant	69
3.13	La qualité de la communication des offres sur le site	70
3.14	L'influence des interrogés par l'interactivité d'une marque sur les réseaux	71
3.15	Les interrogés qui ont croisé Géant sur les réseaux sociaux	71
3.16	L'interactivité de Géant sur les réseaux sociaux	72
3.17	Le spot publicitaire de Géant	73
3.18	L'efficacité du spot publicitaire	74

3.19	Les raisons de l'efficacité du spot publicitaire	75
3.20	La fréquentation d'un lieu de vente d'électroniques	76
3.21	La présence de la publicité de Géant sur le lieu de vente	76
3.22	La réception d'un mail de la part de Géant	77
3.23	Les mails et leur influence sur le choix des interrogés	78
3.24	Les raisons de l'influence de la réception d'un mail sur le choix des interrogés	79
3.25	Les actions de sponsoring réalisées par Géant	80
3.26	L'assistance à un évènement de Géant	80
3.27	Type d'évènement de Géant auquel les interrogés sont assisté	81
3.28	Le moyen de communication le plus efficace pour Géant	82
3.29	Le degré de confiance à l'égard des produits de Géant	83
3.30	Le degré de satisfaction de la marque Géant	84
3.31	La fidélité aux produits de Géant	85
3.32	Satisfaction du Géant des besoins de ses clients	86
3.33	Sexe	87
3.34	Age	88
3.35	La situation familiale	89
3.36	Statut professionnel	90

Liste des tableaux

N°	Intitulé du tableau	page
1.1	La différence entre la communication commerciale et la communication corporate	12
1.2	La différence entre le sponsoring et le mécénat	22
2.1	La multiplication des marques marquées dans la dernière décennie par le développement du monde économique et commercial	28
2.2	Le top 10 mondial en 2011 (valeur des marques en milliards de dollars)	30
2.3	Fonction de la marque pour les consommateurs	31
2.4	Les types de marque	36
3.1	Le taux de connaissance des marques	61
3.2	Le moyen par lequel les interrogés ont connu Géant	62
3.3	Evaluation de moyen de communication	63
3.4	La clarté du message véhiculé par Géant	63
3.5	Le nombre de fois que les interrogés ont vu ou entendu la marque Géant	64
3.6	La connaissance du logo de Géant par les interrogés	65
3.7	L'attractivité des couleurs utilisées dans le logo de Géant	66
3.8	Les interrogés qui ont acheté les produits de Géant	67
3.9	Les raisons de choix	67
3.10	Les interrogés qui ont consulté le site internet de Géant	68
3.11	La qualité de la communication des offres sur le site	69
3.12	L'influence des interrogés par l'interactivité d'une marque sur les réseaux sociaux pour le choix d'une marque	70
3.13	Les interrogés qui ont croisé Géant sur les réseaux sociaux	71
3.14	L'interactivité de Géant sur les réseaux sociaux	72
3.15	Le spot publicitaire de Géant	73
3.16	L'efficacité du spot publicitaire	73
3.17	Les raisons de l'efficacité du spot publicitaire	74
3.18	La fréquentation d'un lieu de vente d'électroniques	75
3.19	La présence de la publicité de Géant sur le lieu de vente	76
3.20	La réception d'un mail de la part de Géant	77
3.21	Les mails et leur influence sur le choix des interrogés	77

3.22	Les raisons de l'influence de la réception d'un mail sur le choix des interrogés	78
3.23	Les actions de sponsoring réalisées par Géant	79
3.24	L'assistance à un évènement de Géant	80
3.25	Type d'évènement de Géant auquel les interrogés sont assisté	81
3.26	Le moyen de communication le plus efficace pour Géant	82
3.27	Le degré de confiance à l'égard des produits de Géant	83
3.28	Le degré de satisfaction de la marque Géant	84
3.29	La fidélité aux produits de Géant	85
3.30	Satisfaction du Géant des besoins de ses clients	86
3.31	Sexe	87
3.32	Age	87
3.33	La situation familiale	88
3.34	Statut professionnel	89

Liste des abréviations

AMA	Association Américaine de Marketing
DCA	Défense contre les aéronefs
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
HP	Hewlett-Packard
IBM	International Business Machines
LED	Light-Emitting Diode
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
SARL	Société A Responsabilité Limitée
SAV	Service Après Vente
TV	Télévision

Résumé

La communication est un élément majeur du mix marketing, elle informe le consommateur sur l'existence, la disponibilité et l'accessibilité des produits et services.

Face à une audience ou un public, la communication délivre des messages qui, pour qu'ils soient identifiés, acceptés et intégrés par le public, doivent être en adéquation avec les aspirations et les attentes actuelles ou potentielles du public visé.

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, image de marque, notoriété.

المخلص:

يعتبر الإعلام عنصر غالب في تقنيات التسويق، فهو يقوم بإعلام المستهلك عن تواجد، وفرة و سهولة الاستفادة من السلع و الخدمات المقترحة. خلال مقابلة مع مستمعين أو جمهور، يبيث الإعلام رسائل لتصبح معروفة، مقبولة و مفهومة عند العامة و كذا لتكون متناسقة مع تطلعات الجماهير الحالية و المستقبلية. تهدف دراستنا إلى معرفة مفهوم الإعلام الخارجي الذي يعتبر عنصر أساسي في إستراتيجية أي مؤسسة و دوره في تعزيز العلامة التجارية و زيادة السمعة من جهة، و مواجهة المنافسة في السوق من جهة أخرى. اختارنا لهذا العمل نابع من العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين. **الكلمات المفتاحية :** يعلم، الإعلام الخارجي، العلامة التجارية، السمعة.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE.....	A
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL DE LA COMMUNICATION EXTERNE..	1
SECTION 1 : Généralité sur la communication.....	1
SECTION 2 : La communication externe.....	14
CHAPITRE 2 : L'IMAGE DE MARQUE.....	25
SECTION 1 : La marque.....	25
SECTION 2 : L'image de marque.....	38
CHAPITRE 3 : L'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION EXTERNE DE GEANT ELECTRONICS SUR SON IMAGE DE MARQUE.....	49
SECTION 1 : La présentation de l'entreprise GEANT ELECTRONICS.....	49
SECTION 2 : L'analyse de l'impact de la communication externe de GEANT ELECTRONICS sur son image de marque	58
CONCLUSION GENERALE.....	95
BIBLIOGRAPHIE.....	97
LES ANNEXES.....	99
TABLE DES MATIERES.....	103

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Au stade de la mondialisation l'Algérie se trouve dans une période de transition 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 , autrement dit, 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 de la "communication" qui s'est intensifié depuis quelques années partout dans le monde.

La communication joue un rôle essentiel dans l'entreprise, qui peut parvenir de l'extérieur ainsi que 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 internationale, en conséquence, 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 expériences de la sorte réussir dans son business.

Intérêt de l'étude

La communication externe permet à l'entreprise de rester en contact avec son environnement externe (ses clients, partenaires, fournisseurs, distributeurs ...), afin d'assurer l'écoulement de ses produits ou bien ses services, mais aussi de garantir l'accroissement de sa notoriété, qui consiste à rendre la marque plus présente dans l'esprit de sa cible, et cela en renforçant l'image de marque de l'entreprise par le transfert des associations positives liées à cette dernière, c'est donc en cela que réside l'intérêt de notre présente recherche.

Problématique de recherche

Nous allons tenter à travers cette recherche de répondre à la problématique suivante :

Quelle est l'impact de la communication externe de l'entreprise GEANT sur son image de marque?

Questions Secondaires

Afin de tenter de répondre à notre question fondamentale, des questions secondaires lui sont annexées dans le but d'orienter notre recherche, et d'améliorer l'objectivité de l'analyse, qui sont les suivants :

- Quels sont les objectifs assignés à la politique de communication externe ?
- Quelles sont les différents outils et moyens de communication externe utilisés par l'entreprise GEANT ?
- Quel est le moyen de communication le plus efficace à la promotion de l'image de marque de GEANT ?
- Quel est l'impact des outils de communication utilisés par l'entreprise GEANT sur son image de marque ?

Hypothèses de recherche

Les réponses à donner aux questions que nous nous sommes préalablement posées vont nous permettre d'analyser la présente étude dans notre quête de compréhension de la notion d'image de marque, l'identification des différents outils de la communication externe utilisés par GEANT ELECTRONICS, et bien évidemment l'évaluation de la politique de la communication externe pratiqué par cette présente entreprise, et son impact sur l'image perçue de l'entreprise.

Ainsi, nous pouvons anticiper pour avancer les hypothèses suivantes :

- La communication externe a pour objectif d'augmenter le volume des ventes de l'entreprise.
- L'entreprise GEANT utilise la totalité des outils de la communication externe.
- La communication externe pratiquée par l'entreprise GEANT a un impact positif sur son image de marque.

Méthodologie et outils utilisés

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté le modèle analytique descriptif.

Méthode descriptive : par le biais de cette méthode on va présenter les différentes notions liées à l'image de marque d'une entreprise, et on traitera également les différents outils de communication externe. Et c'est via cette méthode qu'on fera appel à des données secondaires internes et externes y compris l'étude documentaire.

Méthode analytique : à travers un traitement approfondie des données secondaires collectées en interne au sein de l'entreprise de GEANT, et les données primaires collectées par le biais d'étude qualitative et d'enquête par sondage.

Pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en trois chapitres, dont les deux premiers chapitres représentent l'étude théorique, et le troisième chapitre est notre étude pratique. Le plan de notre recherche est présenté comme suit :

Le premier chapitre traite la politique de communication externe et les différents outils et objectifs de cette dernière.

Le deuxième chapitre, traitera quant à lui, la notion d'image de marque, concepts et fondements.

Et le troisième chapitre portera sur notre étude de cas, où nous comptons suivre la méthodologie suivante :

- Réaliser une étude quantitative auprès des clients actuels de GEANT, et cela par le biais d'un sondage pour évaluer la politique de communication de l'entreprise, et aussi de connaître son impact sur son image de marque.

**CHAPITRE 1 : CADRE
CONCEPTUEL DE LA
COMMUNICATION EXTERNE**

Introduction du chapitre

Depuis l'aube du jour l'homme se trouvait contraint d'interagir avec ses semblables pour exprimer son besoin, révéler ses sentiments, dévoiler son intention, faire comprendre son attitude et ses positions ; dénoncer un acte, transmettre un message, faire savoir, faire aimer, faire agir et enfin pour satisfaire son besoin inné en lui qui est le besoin de la communication étant la base de toutes relations.

Dans ce chapitre nous présenterons le concept de la communication en passant par des généralistes sur la communication dans la première section, en outre nous avons jugé intéressant de mettre la lumière sur la communication externe dans la deuxième section

Section 1 : Généralité sur la communication

D'un point de vue, le terme communication vient du latin *communicare* qui signifie rendre commun, être en relation avec. Le terme apparaît pour la première fois au 14^e siècle. Il est cependant proche de communion « partage » ou participation au fil des siècles, il a subi beaucoup d'amélioration et tour à tour différents auteurs ont tenté de donner une signification. « Il n'y a pas de société sans communication » (Dominique Wolton)¹

1.1 Définition de la communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.²

La communication est la «voix» de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des 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'entreprise.³ « La communication marketing

¹ WOLTON, (Dominique) : « pensé la communication », édition CHAMPS, flammariion, 1998, p10

² LENDREVIE/LEVY/LINDON: «MERCATOR» 7e édition, page 485

³ Kevin/MANCEAU Delphine: «Marketing-management», 14e édition, page 540

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication externe

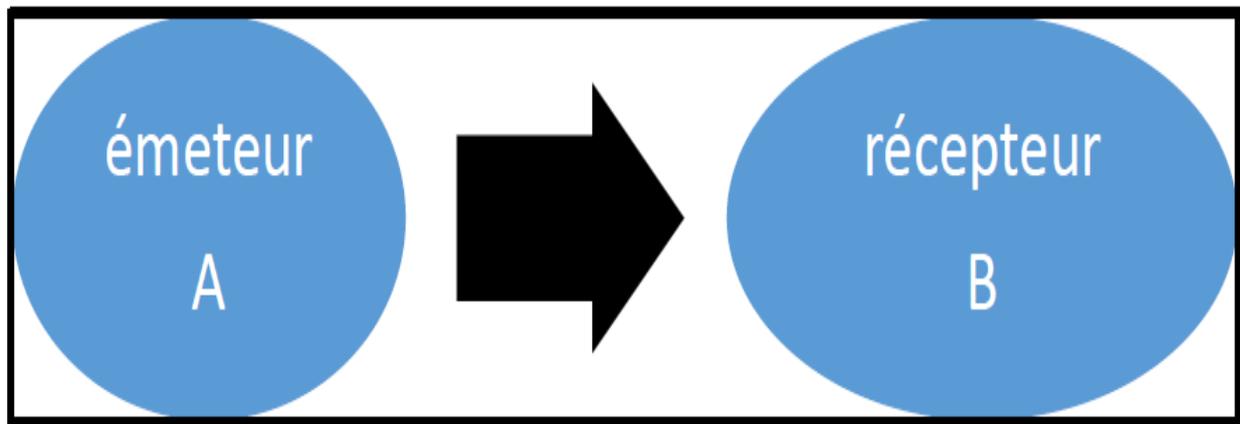
correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise »¹

1.2 Les théories de la communication

1.2.1 Le modèle de SHANNON et WEAVER

Dans les années 40, Claude Shannon et Warren Weaver s'intéressent à la façon dont une machine peut produire des calculs, traiter des informations et résoudre des problèmes. Le premier de ces modèles est le très célèbre modèle : « émetteur-récepteur »²

Figure N° 1.1 : Emission d'information ente deux interlocuteurs.



Source : Thierry libaert, le plan de communication, 3ème édition, DUNOD, paris 2008, p10.

Claude SHANNON définit une « théorie mathématique de la communication », Une vision de la communication a été développée et présentée autour de cinq éléments³ :

- L'origine de l'information ;
- l'émetteur
- Le canal de diffusion de l'information ;
- Le récepteur ;
- Le destinataire de l'information ;

¹KOTLER(P),DUBOIS(B),MANCEAU(D),KELLER(K-L),Marketing management ,édition pearson,13° edition,paris,2012,p:540.

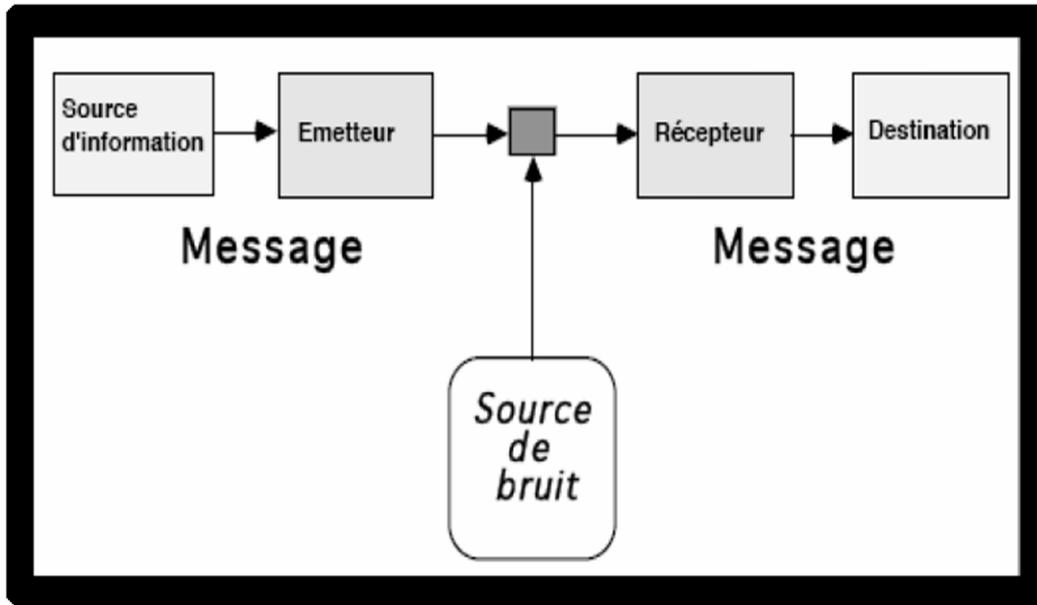
² Thierry libaert, le plan de communication, 3ème édition, DUNOD, paris 2008, p10.

³ JEAN MARC DECAUDIN : « la communication marketing », 3eme éditionEconomica , PARIS, 2003, P16.

A- Le système de communication de SHANNON

Ci-après en vous présente le modèle du système de communication de SHANNON¹

Figure 1.2 : Le système de communication de SHANNON



Source : <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication>

L'objectif de ce modèle était d'augmenter la vitesse de transmission des informations d'un émetteur qui transforme le message en signaux à un récepteur, avec un minimum de perte ou de déformations des informations jusqu'à ce qu'elle atteigne le récepteur.

Ce modèle a connu un très grand succès dans plusieurs disciplines scientifiques notamment sur :

- La linéarité ;
- La neutralité des médias ;
- L'ignorance de la pluralité des récepteurs ;
- L'ignorance du contenu de l'information.

¹Claude Shannon et Warren Weaver, *The mathematical Theory of Communication*, 1949, Univ of Illinois.

B. Le modèle de HAROLD.D LASWELL (1948) ¹

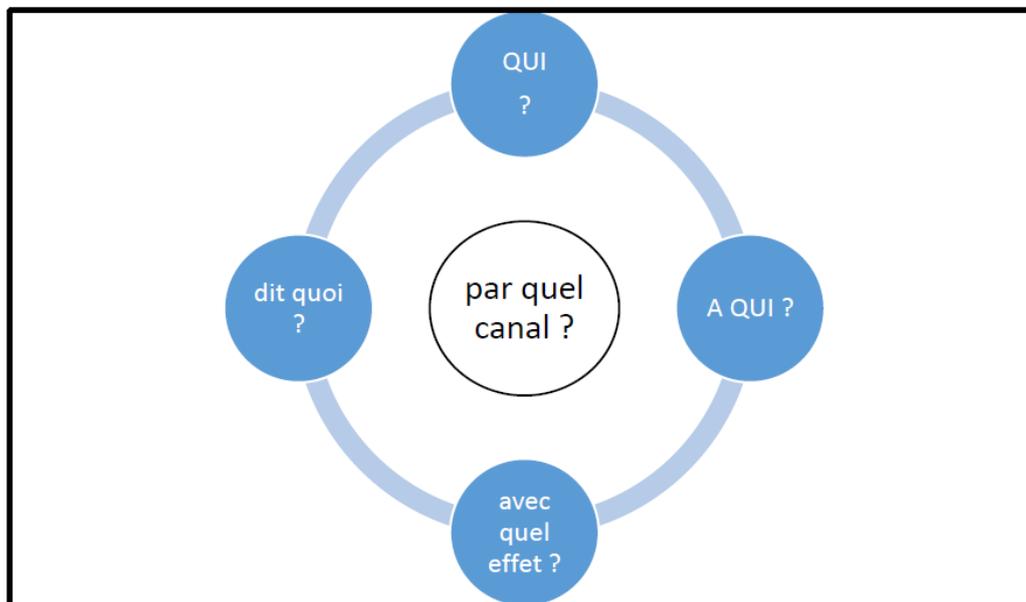
LASWELL Sociologue américain, il a transcrit en questions le modèle de Shannon et Weaver décrivant toute action de communication.

Qui dit ? Quoi ? Par quel canal ? À qui ? Avec quel effet ?

Ces donc à cinq questions que tout un responsable de communication doit apporter des éléments de réponse avant de passer à l'action. Le qui dit concerne l'émetteur du message communicationnel (le message est adressé au nom de qui ?). La deuxième question sert à déterminer le message que l'on veut faire passer. La troisième concerne le moyen emprunté pour s'adresser à la population cible, déterminée elle aussi par la quatrième question de

LASWELL. Enfin, il est important de mesurer l'efficacité de la communication et ses retombées.

Figure 1.3 : Les 5 W de LASWELL



Source : R ARCAND, NBOURBEAU ; « la communication efficace : de l'intension aux moyens d'expressions », les éditions CEC.INC, paris, 1998, p17.

¹ R ARCAND, NBOURBEAU ; « la communication efficace : de l'intension aux moyens d'expressions », les éditions CEC.INC, paris, 1998, p17.

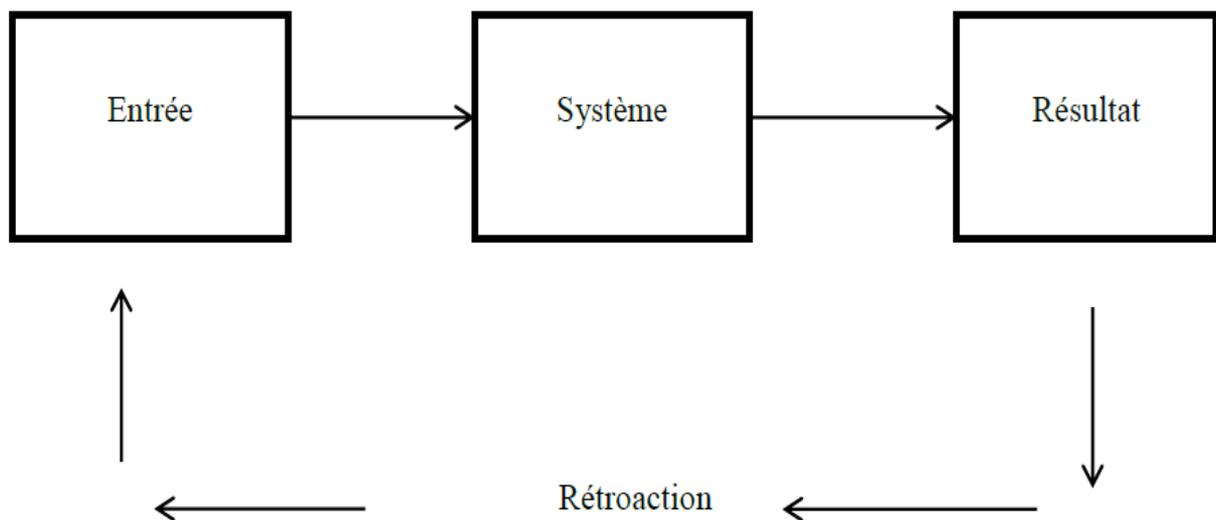
Ce schéma se résume dans la formule ramassée suivante « *Qui - Dit Quoi - Par quel canal - A qui - Avec quel effet ?* » Dans laquelle la dernière interrogation s'intéresse aux effets de la communication.

C. La cybernétique¹

Développer en parallèle aux travaux de Shanon, les recherches de Norbert Wiener apportent un concept essentiel à toute théorie de la communication : la rétroaction (feed back).

Les recherches de Wiener sont issues de ses études sur la conduite de tir des canons antiaériens (DCA) pendant la seconde guerre mondiale. En cherchant à définir la direction du tir du canon en fonction de la position future de l'avion attaquant, Wiener à recours au principe déjà connu de rétroaction permet à l'action d'atteindre son objectif, principe qui est applicable à tous les domaines : la main qui porte la fourchette à la bouche, le fusil qui vise l'oiseau, le pied qui appuie sur la pédale de frein, la passe du joueur de rugby... ce principe périmé l'idée de linéaire dans un système étant donné que l'effet rétroagit sur la cause, ce qui peut être schématisé comme suit :

Figure 1.4 : La rétroaction



Source : Jean Marc DECAUDIN, la communication marketing, 2e édition Economica, paris1999, page 16.

¹DECAUDIN (J.M), la communication marketing concept, techniques, stratégies, 2e édition, Paris 1999. p13.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication externe

La cybernétique, en se développant, a donné lieu à la systématique dont il est possible d'appliquer les principes au modèle de Shannon pour l'enrichir et le rapprocher de la réalité de la communication. Ces principes sont au nombre de trois :

- Le principe d'interaction (ou d'interdépendance) qui montre qu'on ne peut comprendre un élément sans connaître le contexte dans lequel il agit(ou interagit) ;
- Le principe de totalité qui souligne que le tout est supérieur à la somme des parties ;
- Le principe de rétroaction évoqué ci-dessus.

D. L'école de Palo-Alto « on ne peut pas ne pas communiquer »¹

Le nom de cette théorie provient de la ville de Californie (États-Unis) où les travaux de recherche concernant cette approche commencèrent dans les années 1950.

Les fondateurs de cette théorie à l'instar de Grégory Bateson, Norbert Wiener ont porté leur attention sur tout ce qui concerne le langage et la communication et sont partis de ce que toute relation est perçue comme un vaste système de communications qui interagissent. Ainsi, les différentes interactions que l'on peut voir quotidiennement ont une signification particulière.

D'ailleurs, pour entrer en communication avec quelqu'un, il est tout d'abord nécessaire de parler la même langue et de partager les mêmes comportements face à la même situation. Ce sont des codes communs essentiels pour la compréhension d'un message. Il existe, d'après cette école, deux codes :

- Un code analogique : Il est affectif et imagé et il comporte des figures, des métaphores et des symboles. Les pensées qui emploient ce code ne sont pas dirigées, elles relèvent du symbolique : le signifiant (le mot, par exemple) a un lien analogique avec le signifié (le sens de ce mot). Ce code est inné et il s'exprime, par exemple avec le langage du rêve ou encore dans des mimiques faciales pour référer à la signification d'un dégoût, d'une répulsion pour ce qui a été dit ou fait.
- Un code dialogique : il est objectif, définitionnel, cérébral, logique, analytique, du domaine de la science (dans le sens de raisonné). Il répond aux lois de la syntaxique et

¹http://omnilogie.fr/O/La_th%C3%A9orie_de_la_communication_de_l'cole_de_Palo_Alto

de la sémantique, ses signes (le choix d'un sens particulier pour un mot) sont arbitraires et ils s'apprennent au fil du temps.

1.3 L'importance de la communication¹

La part de la communication dans le prix de revient des produits est devenue significative (10 à 20 % pour des produits d'hygiène, de toilette ou des détergents, de 10 à 15 % pour des produits alimentaires tels que des eaux minérales...).

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer ; en effet, une absence de communication laisse toute latitude à la concurrence pour développer son discours commercial ; de plus, il ne faut pas oublier qu'un silence peut être interprété comme une communication (alors perçue comme plutôt négative). De nombreuses raisons expliquent l'augmentation des dépenses de communication :

- L'intensification de la concurrence tant nationale qu'internationale oblige l'entreprise à se signaler à ses publics, à montrer ou à rappeler son existence et celle de ses marques.
- La banalisation des produits de grande consommation provoque un accroissement des dépenses de communication pour construire une originalité et une spécificité de produit inexistantes a priori.
- Le lancement de produits innovants nécessite une forte communication pour se faire connaître des différents publics concernés.
- Le rôle de la distribution pour un marché comme la France perturbe l'organisation traditionnelle de la démarche commerciale des entreprises ; en effet, les distributeurs n'acceptent souvent de référencer que des produits pré-vendus dont la rotation de vente sera rapide, d'où une obligation plus, les marques de distributeurs concurrencent de plus en plus les marques de producteurs, obligeant ces dernières à renforcer leur notoriété et leur image au moyen de la communication.
- Le développement du marketing sur des secteurs tels que l'industrie ou les services a amené de nombreuses entreprises à recourir à cette technique.

¹DECAUDIN (J.M) la communication marketing concept, techniques, stratégies, 2^e édition, Paris 1999.page9.

- L'accroissement quantitatif de l'offre de médias et de supports dans les pays économiquement développés a provoqué l'augmentation des dépenses de communication, en particulier sur le média télévision.
- L'évolution du prix d'achat des espaces publicitaires dans les médias et les supports implique une augmentation des dépenses de communication si l'entreprise souhaite conserver la même pression médiatique.

Elles définissent souvent leur communication de manière empirique et pragmatique mettant en évidence le paradoxe actuel : malgré l'accroissement des moyens de communication, jamais il n'a été difficile de définir une communication efficace. Il existe pourtant des fondements théoriques à la communication marketing qui permettent de comprendre le fonctionnement des différentes techniques envisageables. L'ensemble de ces techniques, appelé généralement mix de communication en référence au marketing mix, il doit être appréhendé de façon systématique ; c'est la raison pour laquelle la connaissance de chaque technique doit se compléter de celle de leurs relation pour une bonne compréhension des dimensions d'une stratégie de communication marketing.

1.4 Les objectifs de la communication¹

Elargir le marché, encourager le rachat et accroître la demande globale sont trois objectifs essentiels du marketing. La communication découle de ces objectifs et facilite leur réalisation, en permettant la modification des attitudes et les comportements, dans un sens favorable au travers de trois principales actions : faire connaître, faire aimer et faire acheter.

1.4.1 Faire connaître est un objectif premier car la connaissance est un préalable fréquent à la formation des attitudes. Le traitement de l'information par les individus (clients, prescripteurs, investisseurs) assure la mémorisation et fournit les éléments nécessaires pour évaluer le produit, la marque ou le service. Ainsi, pour élargir le marché et attirer de nouveaux utilisateurs, la stratégie de communication a alors pour objet de faire essayer la marque et, donc, d'en faciliter la découverte. Son efficacité se mesurera au nombre d'individus qui ont été amenés à essayer le produit.

1.4.2 Faire aimer et persuader est la conséquence de ce premier objectif. La persuasion est alors un processus qui consiste à faire évoluer l'opinion du client vis-à-vis des produits ou des

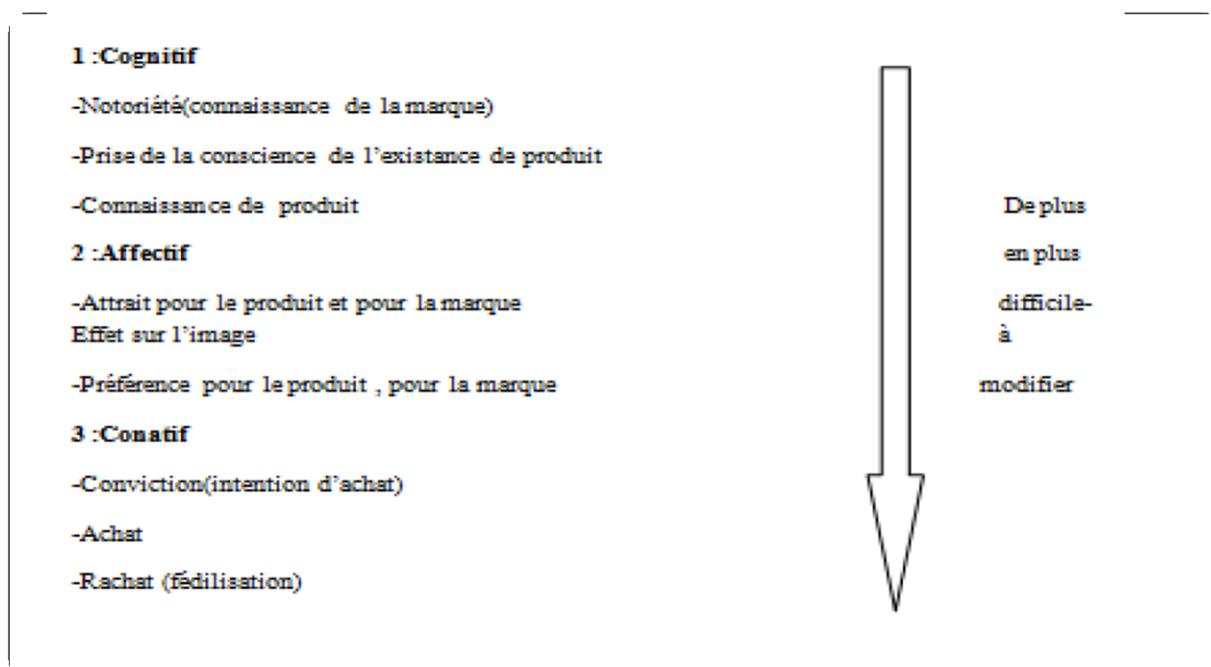
¹Denis Darpy, Le marketing, 2^{ème} édition, DUNOD, p 75,76

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication externe

actions de l'entreprise, dans un sens favorable qui implique une modification de l'état d'esprit (opinions, attitudes, orientation) du destinataire préalable à un changement de comportement. La persuasion s'appuie aussi bien sur des actions de communication commerciale (produits et services) que sur des actions *corporate* pour créer une attitude favorable chez les actionnaires, les analystes financiers, et plus généralement, les investisseurs et les créanciers. Cette phase correspond, bien toujours, à l'objectif d'élargissement du marché, tout en développant également la fidélisation. La marque doit notamment apporter une valeur supplémentaire au consommateur pour le rendre insensible aux actions promotionnelles de la concurrence.

1.4.3 Faire acheter ou consommer immédiatement est le troisième objectif. On incite le consommateur à précipiter l'essai, l'achat (adoption du produit) ou le ré-achat du produit. Dans le cas d'un programme de fidélisation, renforcer l'image pour entretenir et maintenir l'éveil et l'intérêt pour la marque.

Figure 1.5 : Les objectifs de la communication à chaque niveau



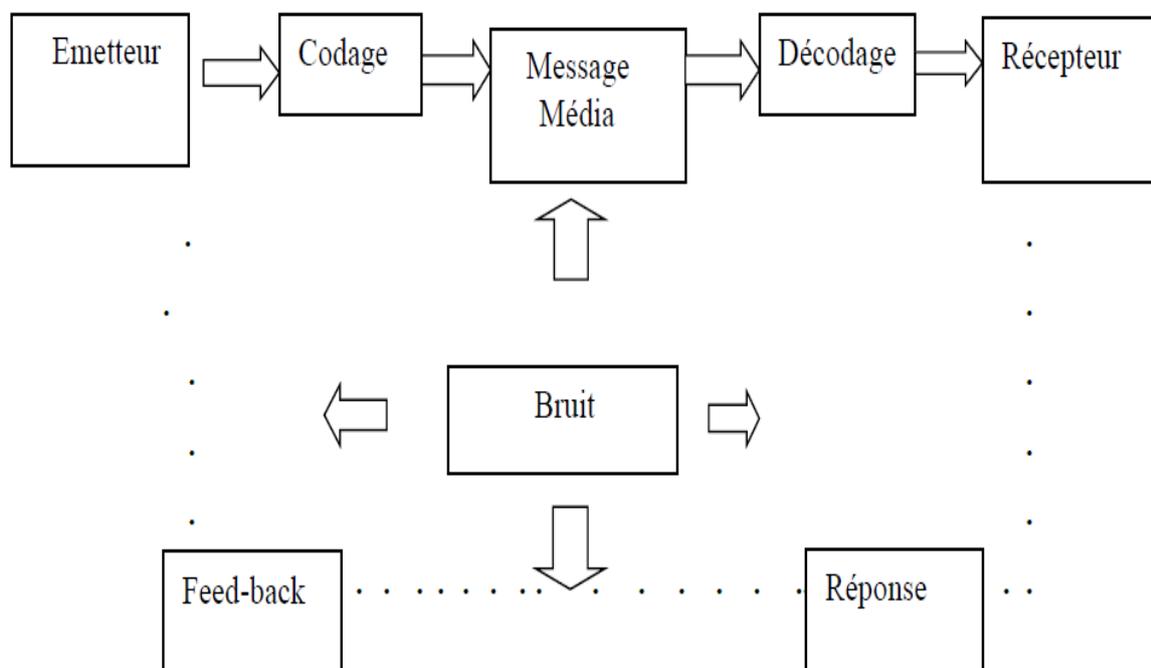
1. Source : LENDREVIE, (Jacques) et LINDON DENIS : Mercator, 10e, Dunod, Paris, 2013

1.5 Le processus de communication

Toute communication repose sur un échange entre émetteur et récepteur à travers un canal, tous ces éléments composent un processus. Selon KOTLER & DUBOIS, pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication.

Deux composantes, l'émetteur et le récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs ; quatre autres correspondent à des fonctions : codage, décodage, réponse et feedback. La dernière composante identifie le bruit induit dans la communication¹

Figure 1.6 : Le processus de la communication



Source : KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2012p.546.

Les éléments du processus de communication²:

- **L'émetteur** : c'est la partie qui envoie le message.
- **Le codage** : c'est le processus par lequel on transforme une idée visuellement ou textuellement en symbole compréhensible pour le récepteur.
- **Le message** : c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Les médias** : c'est les véhicules par lesquels le message est transmis de l'émetteur au récepteur.
- **Le récepteur** : c'est celui qui reçoit le message.
- **La réponse** : c'est l'ensemble des réactions du récepteur que montre à l'émetteur après que celui-ci ait été exposé au message, compte tenu de son champ d'expérience.

¹KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2012, p. 545.

²KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2012 p. 545.

- **La rétroaction** : c'est l'ensemble des réactions que le récepteur montre à l'émetteur.
- **Codage** : c'est le choix du vocabulaire employé.
- **Le bruit** : c'est la déformation involontaire produite pendant le processus de communication et dont peut résulter un message perçu différent de celui émis par l'émetteur.

Ce modèle permet d'anticiper les conditions nécessaires pour assurer une communication de qualité. L'émetteur doit¹ :

- Connaître convenablement sa cible de communication afin de définir le type de réponse attendue ;
- Coder le message de manière à simplifier le décodage par le récepteur ;
- Choisir les bons supports pour véhiculer le message aux destinataires ciblés ;
- Gérer le « bruit » ambiant qui peut être induit par le marché, les concurrents ou tout simplement la société humaine (élections, événements nationaux ou internationaux, etc.) et l'individu récepteur (processus de décodage).

1.6 Classification de la communication

On distingue deux types de communication selon la cible visée² :

1.6.1 La communication commerciale

La communication commerciale est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction des clients, des distributeurs, des prescripteurs..., afin d'atteindre un certain nombre d'objectif.

C'est la communication sur l'offre (produits et services), elle regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou un service.

Il y a deux types de communication commerciale :

- La communication produit : qui consiste à la valorisation de la performance du produit.
- La communication marque : c'est la valorisation de la personnalité et des valeurs de la marque.

• 1.6.2 La communication corporate

¹KOTLER (P) et autres, *«Le marketing et la théorie à la pratique»*; édition Gaeten Morin, 1991, p. 298.

²LENDREVIE, (Jacques) et LINDON DENIS : Mercator, p 492-496

Chapitre 1 : Cadre conceptuel de la communication externe

C'est la communication sur l'organisation qui fait l'offre, elle regroupe l'ensemble des actions de communication qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis ses clients et différents partenaires.

La communication corporate prend une place assez importante. Après de nombreuses années pendant lesquelles les entreprises ont axé leur communication principalement sur leurs produits et service, on observe une évolution en faveur d'une communication basée sur l'entreprise, ses qualités et son image. De même que la communication commerciale, il existe deux types de la communication corporate :

- La communication institutionnelle : c'est communiquer sur les valeurs de l'entreprise dans ses rapports avec la société : les citoyens, le pouvoir public, associations,...
- La communication d'entreprise : c'est communiqué sur les performances économiques et techniques de l'entreprise.

Tableau 1.1: La différence entre la communication commerciale et la communication corporate

Types de communication	Description
Communication Commerciale	Buts : promouvoir des marques, des produits ou services afin de les vendre. Cibles : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs. Outils utilisée : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques, parrainage, mécénat
Communication Corporate	Buts : faire connaître une entreprise ou toute organisation : association, collectivité, ... Cibles : collectivités, pouvoir public, monde financier, public. Outils utilisés : publicité, relations publics, parrainage, mécénat...

Source : DEMEURE, (Claude) : Aide-mémoire, édition DUNOD, Paris, 1994, p290

1.7 Les différents types de la communication

Il existe deux types de la communication aussi importante et indispensable l'un que l'autre :

1.7.1 La communication interne

C'est-à-dire la communication au sein de l'entreprise, elle est destinée au personnel. Pour PASTOR et BREARD, la communication interne favorise la cohérence et l'unité de l'entreprise en vivifiant les relations sociales, et en valorisant la pluralité des acteurs tout en les réunissant dans une culture commune. Ainsi, elle suscite les initiatives et l'imagination, lésons de l'innovation et de la prise de risque¹.

WESTPHALE, quant à lui, la définit comme étant La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à une autre².

D'après les définitions citées, nous remarquons que le but de la communication interne n'est pas commercial mais elle a comme missions d'assurer la bonne circulation des informations créer un bon climat de travail, renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise et surtout motiver le personnel.

1.7.2 La Communication externe

La communication externe d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe ainsi que son efficacité. Elle nécessite une démarche rigoureuse et une mise en œuvre exemplaire. Chaque prise de parole doit être l'occasion de décliner le message essentiel, elle s'adresse aux cibles et publics proches et/ou éloignés de l'organisation³

Donc, la communication externe est l'ensemble des actions et moyens employés pour diffuser des messages concernant l'entreprise ou ses produits au grand public en général ou vers une cible en particulier afin d'influencer leurs attitudes et leurs comportements.

¹ PASTOR (P) et BREARD (R) : *Les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003, p. 443.

² WESTPHALEN (M.H) : *Le communicator*, édition Dunod, Paris, 1999, p. 57.

³PIAU JEAN, BIZOT ERIC, CHIMISANAS MARIE-HELENE : *communication*, Dunod, 2014, page 26.

1.8 La cible de la communication¹

Avant d'élaborer un plan de communication correspondant aux objectifs définis, il est indispensable d'avoir la meilleure connaissance.

L'étude quantitative, qualitative du marché et l'étude de motivation ont permis à la firme de connaître l'étendue actuelle et potentielle de son marché ; ses concurrents directs et indirects ou de substitution, leurs produits, leurs méthodes de vente et de communication, les caractéristiques des distributeurs, les circuits de prescription interne et externe.

On peut maintenant choisir avec précision les cibles de la communication chez le consommateur potentiel :

- A l'intérieur de l'entreprise :

Tous les membres au « centre d'achat », qu'il s'agit des utilisateurs du produit, des ingénieurs de fabrication ou d'étude, service d'achats, du contrôleur de qualité, du directeur technique... dont les motivations et les freins, les craintes et les souhaits sont différents selon le type d'achat, le risque perçu, leur pouvoir formel et informel à l'intérieur de l'entreprise.

- A l'extérieur de l'entreprise :

- Les prescripteurs indirects :(négociants techniques...)

- Les prescripteurs directs : comme les architectes ou les cabinets d'ingénierie et organisme de normalisation (sécurité ; hygiène...)

Section 2 : La communication externe

2.1 Définition

La communication externe est : « l'interface entre l'entreprise et les besoins et demandes des marchés. Elle conçoit une image favorable du groupe en annonçant les grandes stratégies et orientations de l'entreprise. Ainsi, à l'aide de journalistes par exemple, elle tâche de créer tout événement dans ce but : lancement d'un nouveau produit, promotion d'une politique sociale, journées portes ouvertes, mécénat, etc.»²

¹DAYAN (A) : *Le marketing aux biens et services industriels*, 5ème édition, Paris, p. 139.

²LIABAERT(T) : *introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009, p ,27.

2.2. La stratégie de communication externe

La stratégie de communication externe est considérée comme une partie intégrante de la stratégie globale de l'entreprise. Elle permet de mettre en œuvre les différentes composantes de la stratégie d'entreprise par des liens reliant cette dernière avec son environnement et ses clients. Ce qui alimente le fait que le marketing n'est pas seulement un système de pensée mais aussi un système d'action.

2.2.1 Définition

Le mot stratégie consiste « à définir des finalités générale que l'on cherche à atteindre par la combinaison de tous les éléments à la disposition des acteurs ¹ », ou encore « c'est l'art d'organiser et de coordonner un ensemble d'Operations pour parvenir à un haut ² »

2.2.2 Les caractéristiques d'une stratégie de communication externe efficace

Il n'ya pas de communication sans stratégie de communication, et pour que la communication d'entreprise existe et soit reconnu comme un métier à part entière il faut qu'elle repose sur des critères bien définis comme³:

A. Ne pas vouloir trop en dire

La simplicité est parmi les règles reconnus dans le domaine de la communication marketing à chaque fois que le message émis est simple, plus il a de chance d'être perçu. Et cette règle s'applique aux consommateurs qui se retrouvent saturés d'informations et deviennent de plus en plus sélectifs, c'est pour ça que la communication doit être simple et ne contient qu'un petit nombre d'informations.

B. Promesse forte et différente

Quand on veut développer la notoriété d'une marque il faut avoir beaucoup d'innovation pour le faire ainsi marquer les esprits, il faut savoir différencier votre offre de celui des concurrents et gagner l'attention des consommateurs par une promesse forte liée directement au positionnement choisi.

C. La répétition et la redondance

¹JEAN (Jaque Lambin) & MOERLOOSE (Chantal), « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation- marché, 7^eédition, paris, 2008, P : 30

²JEAN (Jaque Lambin) & MOERLOOSE (Chantal), « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation- marché, 7^eédition, paris, 2008, p : 32

³ Philippe malavalet J-M Décaudin, communication corporate, interne, financière, Pentacom 3^eme ed ,2012 p, 27

Il faut sans cesse répéter le même message pour qu'il ait la chance de s'imposer dans un univers concurrentiel, il est l'un des principes de la communication publicitaire par contre la redondance consiste à dire le même message par différentes formes car il constitue le principe fondamental de la pédagogie.

D. La continuité et la durée

Les conséquences d'une bonne application des deux principes cités ci-dessus impliquent leurs inscriptions dans le temps car les stratégies de communication ont souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent de façon irrégulière ; ils sont trop dispersés dans le temps.
- Les promesses et les messages changent trop souvent, c'est ainsi qu'il faut éviter de tomber dans ces lacunes

E. La cohérence globale

Comme déjà signalé de la nécessité de la cohérence de la stratégie de communication avec la stratégie globale de l'entreprise, il faut ainsi garder l'unité des actions communicationnelles car on sait bien que la communication d'entreprise est multiforme et qu'il faut qu'elle soit complémentaire et non pas contradictoire

F. La crédibilité

Elle repose sur qu'est-ce qu'il va dire l'annonceur et juger sur les expériences passées mais en générale l'annonceur doit respecter trois aspects dans la création de ses messages publicitaires :

- La Vérité De Son Produit
- La Vérité De L'entreprise
- La Vérité des consommateurs

2.2.3 Les différents types de stratégie de communication externe

Pour effectuer sa communication l'entreprise utilise deux types de stratégie :

A. La stratégie « push »

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menée par le producteur ou les distributeurs.

Il s'agit de pousser le produit vers les consommateurs. Ce type de stratégie est souvent mis en place par des entreprises qui ont un budget marketing réduit et une force commerciale performante¹.

B. La stratégie « PULL »

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire

Il s'agit de tirer les clients vers le magasin. Stratégie s'attraction qui s'appuie sur la publicité média, elle nécessite un gros budget publi-promo².

2.2.4 La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing

Figure 1.7 : La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing



Source : DECAUDIN (J-M), *la communication marketing, Economie, paris 1999, p38.*

D'après cette figure, on peut conclure que la communication est un élément important dans la stratégie marketing, commençant par la fixation des objectifs stratégiques, ensuite les objectifs marketings, et les éléments du mix marketing

¹ CLAUDE(D) : Aide-mémoire marketing, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008, p292.

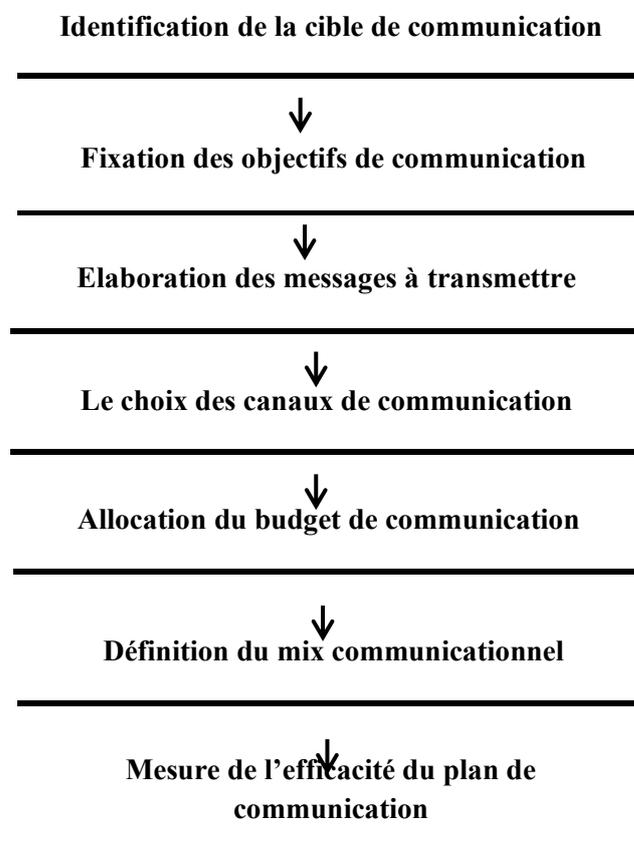
²CLAUDE(D) : Aide-mémoire marketing, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008 p292.

2.3 L'élaboration du plan de communication

Un plan de communication doit répondre aux questions suivantes¹:

- Pourquoi objectifs stratégique de l'émetteur
- Dire quoi objectif communications et messages clés
- A qui destinataires
- Par qui acteurs de communication
- Comment moyens à utiliser
- Quand calendrier
- A quel cout moyens humains et budgétaires nécessaires
- Selon quels critères indicateurs et résultats fixé

Figure 1.8 : Le plan de communication



Source : KOTLER (P) et alii : Marketing management, 12^{ème} édition Pearson Education, paris, 2006, p.642.

¹DECAUDIN (J-M), MALVAL (P): *pentacom communication : théorie et pratique*, édition Pearson éducation 2005 ; P, 72

2.4 Les moyens de la communication externe

Les moyens de la communication marketing sont classés selon le support utilisé en deux grande catégories, la communication médias, et la communication hors médias.

2.4.1 Les outils medias

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 connaitre 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*»¹

- **La publicité**

Selon KOTLER et DUBOIS, « *on appelle publicité Toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »²

- **Autre outils de communication medias**³:

- **La Télévision** : Elle Permet De Toucher Une Audience Elevée
- **La Presse** : Premier Média Publicitaire, Permet Un Ciblage Fin, Elle Comprend :
 - ✓ Presse Quotidienne Nationale
 - ✓ Presse Quotidienne Régionale
 - ✓ Presse Périodique
 - ✓ Presse Gratuite
- **La Radio** : Permet La Création De Trafic Vers Les Points De Vente, La Promotion Et Le Lancement De Produits
- **Le Cinéma** : Est Un Média Marginal Sur Le Plan Quantitatif Mais Très Qualitatif
- **L'affichage** : Est Un Média De Masse Qui Permet La Construction Rapide De Notoriété
- **Internet** : Est Un Canal De Communication Par Le Biais Des Sites De Marques Et Sites Généralistes (Moteurs, Annuaires), Des Sites Spécialistes (Bourse Par Exemple) Ou Sous Forme De Bandeaux Publicitaires de fenêtre pop-up

¹ DECAUDIN J-M, La communication marketing, Economica, 3eme édition, Paris, 2003, P111.

² KOTLER et DUBOIS : Marketing management, édition française, paris, p 606

³ SOULEZ (S), *l'essentiel du marketing* ,5 éme édition, Edition GUALINO, 2015. p 97.

2.4.2 Les outils hors media

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 média. 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)¹.

- **Les relations publiques**

Selon KOTLER et DUBOIS « *une activité de mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir, ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, et d'autre part, les relations avec des publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement* »²

- **Le marketing direct**

Selon KOTLER et DUBOIS « *le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction* »³regroupe notamment les mailings, les catalogues, les prospectus, le marketing téléphonique et le e-mailing

- **Le bouche –à-oreille :**

Selon KOTLER et KELLER « *le bouche-à-oreille favorable peut survenir spontanément, sans publicité, mais il peut aussi être piloté et encouragé. Il devient alors un outil de communication à part entière* »⁴

On peut définir le bouche-à-oreille comme étant l'ensemble des recommandations venant directement de votre entourage, amis, famille, réseaux sociaux, etc. Il faut investir dans des produits, services, et des opérations susceptibles de générer l'attention du public et inciter à en parler.

¹LENDREVI(J) et LEVY(L) et LINDON(D),mercator 8^{ème} édition ; DUNOD p 579.

² KOTLER et DUBOIS : Marketing management, édition française, paris, p636.

³KOTLER et DUBOIS : Marketing management, édition française, paris, p641

⁴KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) ; **marketing management**, 14e édition, Pearson., p62

- **Le parrainage (sponsoring)**

« Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image ou de notoriété »¹

A travers cette définition nous pouvons retenir que le parrainage consiste pour une entreprise à apporter publiquement son soutien et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause.

- **Le mécénat**

« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image »²

A travers cette définition nous pouvons retenir que le mécénat est un soutien matériels apporté par une entreprise à une personne ou organisme dont l'activité présente et un intérêt générale, et vise à améliorer l'image de l'entreprise à long terme.

¹CLAUDE(D) : **Aide mémoire marketing**, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008, p323.

²CLAUDE(D) : **Aide mémoire marketing**, 6ème édition, édition DUNOD, paris, 2008, p324

Tableau 1.2: La différence entre le sponsoring et le mécénat

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

Source : WESTPHALEN M.H, *communication : le guide de la communication d'entreprise*, Paris, Dunod, 3^{ème} éd, p.325- 328

- **La promotion des ventes**¹

« 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 »

Regroupe notamment : les ventes avec primes, les jeux, les réductions de prix, les essais et échantillonnages.

- **Autres outils hors medias**²

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

➤ **L'évènementiel** : consiste en la création d'événements par une Entreprise dans un but de communication

¹KOTLER et DUBOIS : Marketing Management, édition française, paris, p.629.

²DECAUDIN (J. M), « *La communication marketing, concerts, techniques, stratégies* », édition Economica, 2003, p51.

➤ **Les foires et salons :**

Il existe deux types de foires et salons :

- ✓ Les Foires Et Salons « Grand Public » Tels Que Le Salon De L'automobile ;
- ✓ Les Foires et salons professionnels tels que Batimat (salon des professions et activités liées aux bâtiments et à la construction).

Ces derniers sont particulièrement importants ; il s'agit d'un moyen privilégié pour contacter, en peu de temps, des personnes directement intéressées par les produits présentés (ce qui a provoqué leur présence sur le salon). Les foires et salons professionnels sont ainsi une composante essentielle du mix de communication en business to business.

La présence sur un salon entraîne des frais importants en apparence qu'il faut mettre en relation avec la qualité des contacts ainsi obtenus.

➤ **La PLV :**

La PLV (la publicité sur le lieu de vente) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands, de mobiles publicitaires, ..., mis en place dans les points de ventes. Elle se révèle intéressante car elle permet de toucher le consommateur, sur les lieux d'achat, juste avant qu'il réalise ses achats ; elle peut être un bon rappel de publicités médias ou d'autres actions de communication, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achat impulsifs (souvent près de la moitié des achats en hypermarché ou en magasin populaire). son développement accompagne celui de la distribution moderne, de l'hypermarché aux systèmes de franchise (certaines enseignes restent toutefois réticentes à la PLV et la refusent ou, du moins, la limitent fortement). Cette tendance a entraîné la création et la croissance de conseils en PLV, soit indépendants, soit intégrés dans des groupes de publicité. Elle a également entraîné la définition de mesures d'efficacité qui permettent de déterminer les volumes de vente supplémentaires obtenus grâce à cette technique.

Conclusion du chapitre

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 du chapitre

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles des politiques marketings et même financières. Les entreprises cherchent à créer, développer et protéger leurs marques. De nombreuses marques de renommées mondiale telle que Coca-cola, Microsoft, Nike se permettent de se fixer des prix plus élevés pour leur produits, de favoriser la fidélité des clients et de se différencier des concurrents. Mais pour faire cela, ces entreprises-là se doivent de construire de fortes marques, ce qu'exige une planification marketing soignées, associée à des investissements sur le long terme au cœur d'une stratégie réussie, on trouve un excellent produit ou service, accompagné d'un marketing créatif.

Le présent chapitre commence par une première section ayant comme objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la maque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, ainsi que ces différentes fonctions, on cite les éléments constitutifs de la marque.

Ensuite on passe dans la deuxième section au concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise.

Section 1 : La marque

En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule manière. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes définitions, décrivant chacune certaines caractéristiques de la marque.

1.1. Définition de la marque :

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord .Selon l'approche étymologique, le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison, qui a donné en français brandon. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de markjan, terme d'origine germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ».

Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à

Chapitre 2 : L'image de marque

identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».¹

La marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». ²

La marque est bien plus qu'un simple nom qu'on propose sur un produit ou qu'un tampon sur une enveloppe. La marque est la somme de valeurs complexes qui forme le produit et l'enrichissent. C'est une somme de valeurs fonctionnelles et matérielles et de valeurs psychologiques et immatérielles qui permettent de satisfaire les attentes fonctionnelles et psychologiques des consommateurs.³

1.2. Les différentes dimensions d'une marque :

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits ou les services. Mais elle est également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques. La marque réunit ces dimensions, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1.2.1. La marque comme signifiant

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). C'est pourquoi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La marque a en effet intérêt à être poly-sensorielle, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur. De plus, ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images, une image a le pouvoir d'évoquer des odeurs, etc. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.⁴

¹Lai Chantal : *la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris, 2009, P08-P09.

²CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p08

³ VILLEMUS (P), *la fin des marques ? Vers un retour au produit*, les éditions d'organisation, paris, 1996, p26

⁴Lai Chantal *la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris, 2009, P9-P18-19

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2.2. La marque comme signifié

En plus d'être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.¹

A. Les dimensions fonctionnelles

La marque possède des dimensions fonctionnelles, matériel- les, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité fonctionnelle au consommateur. La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits, les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

B. Les dimensions symboliques

Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

1.3. Les différents types de marque

Avec le développement qu'a connu le monde économique et commercial marqué la dernière décennie par la multiplication des marques, ces dernières prennent plusieurs formes lesquelles nous avons jugé intéressant de décortiquer dans le tableau suivant :

¹Lai Chantal *la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris, 2009, P9-P18-19

Chapitre 2 : L'image de marque

Tableau 2.1 : La multiplication des marques marquée dans la dernière décennie par le développement du monde économique et commercial

Type de marque	Rôle de marque
Marque caution	Liée à plusieurs gammes de produit, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits
Marque notoire	Marque de notoriété universelle
Marque produit	Associer un nom et une promesse spécifique à un produit, elle est au sens strict, une marque désignant un seul produit qu'elle identifie clairement
Marque gamme	Associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produit homogène, elle recouvre une gamme de produit
Marque ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produit chacun pouvant bénéficier de sa propre marque
Marque ligne	Regroupe sous un même nom des produits qu'elle adresse à une clientèle spécifique
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'explique pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et un style
Brandt	désigne les produits dont le nom est indissociable du nom de marque. (exemples : les Lego, le Bic, le Schweppes, le Vélux, le Coca-Cola, le Stabilo, la Smart...).

Source : GERALDINE (MICHEL) : La stratégie d'extension de la marque, facteur d'évaluation, Edition VUIBERT, paris, 2000, P 89.

Chapitre 2 : L'image de marque

1.4. Les fonctions de la marque :

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.¹

1.4.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise

A. Fonction de protection :

Une marque déposée protège l'entreprise contre d'éventuelles imitation ou contre contrefaçon et elle peut faire l'objet d'une procédure juridique qui permet à la firme de s'en assurer la propriété industrielle. Cette fonction de protection des marques de fabricant prend toute son importance aujourd'hui en raison de la stratégie d'imitation de marques systématiquement adoptée par certains grands distributeurs.

B. Fonction de positionnement :

La marque donne à l'entreprise la possibilité de positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché les qualités distinctives qu'elle revendique pour son produit. Cette fonction est importante dans la communication publicitaire.

C. Fonction de capitalisation :

C'est sur l'image de marque qui se cristallisent les retombées non seulement des actions publicitaires organisées par l'entreprise au cours des années, mais également le « stock » de satisfaction que la marque a suscité. Pour le fabricant, elles constituent donc un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible.

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

¹JEAN (Jaque Lambin) & MOERLOOSE (Chantal), « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation- marché, 7^e édition, Paris, 2008, (pp 398-402)

Chapitre 2 : L'image de marque

Tableau 2.2 : Le top 10 mondial en 2011 (valeur des marques en milliards de dollars)

Rang	Marque	Valeur
1	Coca-Cola	72
2	IBM	70
3	Microsof	59
4	Google	55
5	General Electric	42
6	McDonald's	35
7	Intel	35
8	Apple	33
9	Disney	29
10	HP	28

Source : Mercator 10e éd, 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marke_nodrm, p 80

1.4.2. Les fonctions de la marque pour le client :

La sensibilité aux marques naît de la perception de différences par l'acheteur. Celle-ci dépend du degré et type d'implication de l'acheteur dans la catégorie de produit. Les acheteurs indifférents à la catégorie de produit ont tendance à considérer que toutes les marques et les non-marques se valent et sont donc non-sensibles aux marques. La réalité est inverse pour les acheteurs qui s'intéressent à la catégorie de produit.

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

Chapitre 2 : L'image de marque

Tableau 2.3 : 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 attendu le risque perçu est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung&Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique ; » Wrangel : «le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix créé 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.

Chapitre 2 : L'image de marque

On vous présente ci-après ces fonctions-là avec plus de détails : ¹

A. La fonction d'identification

Elle tient à ce que la marque identifie le produit du point de vue de ses principales caractéristiques. La marque renvoie à une configuration spécifique d'attributs. Elle est donc un concentré d'information, une mémoire sur les caractéristiques de l'offre, du produit.

B. La fonction de repérage

C'est une conséquence de la fonction précédente. La marque aide l'acheteur à se repérer et structure l'offre. Par exemple, face aux dizaines de produits du rayon shampoing, l'acheteur sait que telles marques de shampoing sont faites pour tels types de cheveux ou de besoins.

L'acheteur peut opérer une présélection, la marque l'aide ainsi à se concentrer sur l'offre qui correspond à son besoin spécifique. Ainsi, la marque réduit le coût de la recherche pour les consommateurs, car ceux-ci, grâce aux marques, perçoivent immédiatement l'éventail des solutions qui leur sont présentées. La marque, parce qu'elle distingue les sous-parties de l'offre, joue un rôle fondamentale dans la transparence du marché, elle structure et organise ce dernier.

C. La fonction de garantie

Elle renvoie au fait que la marque est un engagement public de qualité et de performance.

Le fabricant est tenu par sa marque de garantir, quel que soit le lieu d'achat ou le moment, le même niveau de qualité. La marque est une promesse faite aux acheteurs : assurer la permanence de la qualité que celle-ci fait espérer. Cette fonction est d'autant plus attendue que le risque perçu plus élevé. La fonction de garantie pèse lorsque les produits se ressemblent extérieurement et comportent un risque. On comprend aussi pourquoi la marque est si importante dans le domaine des services. Le service, à la différence du produit, est immatériel, invisible : on ne peut le montrer dans une publicité.

D. La fonction de personnalisation

Elle tient à ce que le choix de certaines marques permet à un acheteur de situer par rapport à son environnement social : par ce choix, il manifeste son désir de se différencier, ou

¹JEAN (Jaque Lambin) & MOERLOOSE (Chantal), « marketing stratégique et opérationnel », du marketing à l'orientation- marché, 7^e édition, paris, 2008, pp 398-402.

Chapitre 2 : L'image de marque

au contraire de s'intégrer. La marque est un des éléments par lesquels les consommateurs communiquent qui il est ou qui il veut aux yeux des autres. Chez les enfants, l'émergence du phénomène de marque traduit leur souci de s'intégrer à leur groupe de référence : ne pas s'habiller comme les autres, c'est se marginaliser, se mettre en retrait du groupe.

Outre ce miroir extérieur, la marque est aussi un miroir intérieur, une façon pour l'acheteur de se construire, de se définir à ses propres yeux. Ce rôle de la marque est important pour les produits privés ou intimes, lorsque l'acheteur sait ce qu'il a acheté.

E. La fonction ludique

Elle correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer lors de ses achats. Le choix, né de la présence de multiples marques, crée pour certains acheteurs une véritable animation, une source de stimulation. Il s'agit ici d'une fonction réalisée par l'ensemble des marques.

Ainsi, certains produits sont perçus comme des achats obligatoires. Le choix même du nom de marque témoigne de la volonté de clin d'œil entre l'entreprise et sa clientèle.

F. La fonction de « praticité »

Elle renvoie au caractère pratique de la marque. Plutôt que de recommencer à chaque occasion un processus de décisions complet, la marque permet de mémoriser facilement le résultat des processus de choix antérieurs et les leçons de l'expérience de consommation. La marque est ainsi une mémoire, un concentré d'informations passé (l'image de la marque). Parce qu'elle mémorisable et facile à reconnaître, la marque permet à l'acheteur de suivre un processus d'achat répétitif.

Ainsi, aucune marque ne peut prendre en charge de façon égale l'ensemble de ces fonctions. De plus, certaines de ces fonctions de la marque sont difficilement conciliables au sein de la même marque. C'est pourquoi on assiste, dans de nombreux marchés, à un double étage de marques : une marque « ombrelle » servant de caution et des marques produits plus personnalisées, à l'instar du nom de famille (signe d'appartenance) et des prénoms (signes de différenciation).

1.5. Les caractéristiques de la marque

Les caractéristiques de la marque sont :

1.5.1. Le nom :

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

A. Les types de nom :

- *Le patronyme* : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin...etc.

Chapitre 2 : L'image de marque

- ✓ *L'acronyme* : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques.
- ✓ *Le génétisme* : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits.⁶ Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce génétisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi vente-privee.com n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de «vente privée» et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- ✓ *La marque promesse* : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, aufeminin.com : un site pour les femmes ; Keljob.com : un site d'offres d'emplois ; Réunir : un guide de lieux de réunion, etc.
- ✓ *La marque de fantaisie* : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc.

Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client.

B. Les qualités d'un nom de marque

Le nom doit, de préférence :¹

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

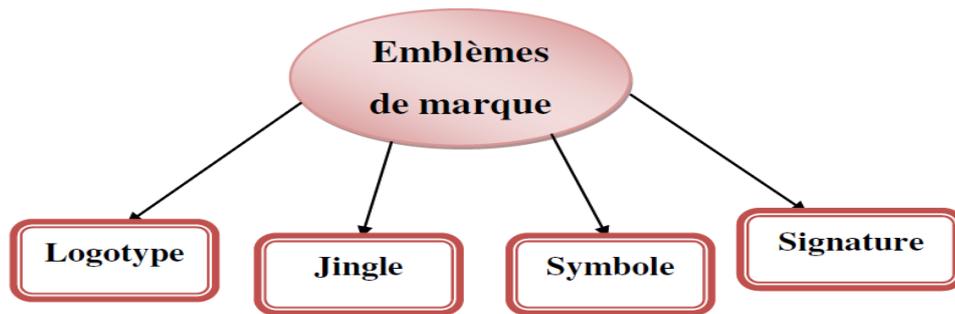
1.5.2. Les emblèmes d'une marque²

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante :

¹GEOGES, Lewi : Branding management, la *marque de l'idée à l'action*, édition pearson, paris, 2005, p10

²LENDREVIE (J), LEVY (J), MERCATOR, 11^{ème} édition, édition DUNOD, 2014, p787-793

Figure 2.1 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), MERCATOR, 11^{ème} édition, édition DUNOD, 2014, p790

A. Le logotype :

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole. C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, contrairement au drapeau d'une nation, un logo peut et même doit évoluer pour rester actuel. Cette évolution doit se faire en douceur, sans perturber les clients et le personnel de l'entreprise.

B. Les symboles de marque :

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités ou égéries ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

C. Les codes graphiques ou le graphisme de marque :

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

D. Le jingle de marque :

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au «jingle de marque», c'est l'association de quelques sons qui

Chapitre 2 : L'image de marque

identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques.

E. La signature de marque ou slogan :

Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou «phrase vocation» les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).

1.6. Les types de marques :

Avec le développement qu'a connu le monde économique et commercial marqué la dernière décennie par la multiplication des marques, ces dernières prennent plusieurs formes lesquelles nous avons jugé intéressant de décortiquer dans le tableau suivant :

Tableau 2.4 : Les types de marque

Type de marque	Rôle de marque
Marque caution	Liée à plusieurs gammes de produit, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits
Marque notoire	Marque de notoriété universelle
Marque produit	Associer un nom et une promesse spécifique à un produit, elle est au sens strict, une marque désignant un seul produit qu'elle identifie clairement
Marque gamme	Associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produit homogène, elle recouvre une gamme de produit
Marque ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produit chacun pouvant bénéficier de sa propre marque
Marque ligne	Regroupe sous un même nom des produits qu'elle adresse à une clientèle spécifique

Chapitre 2 : L'image de marque

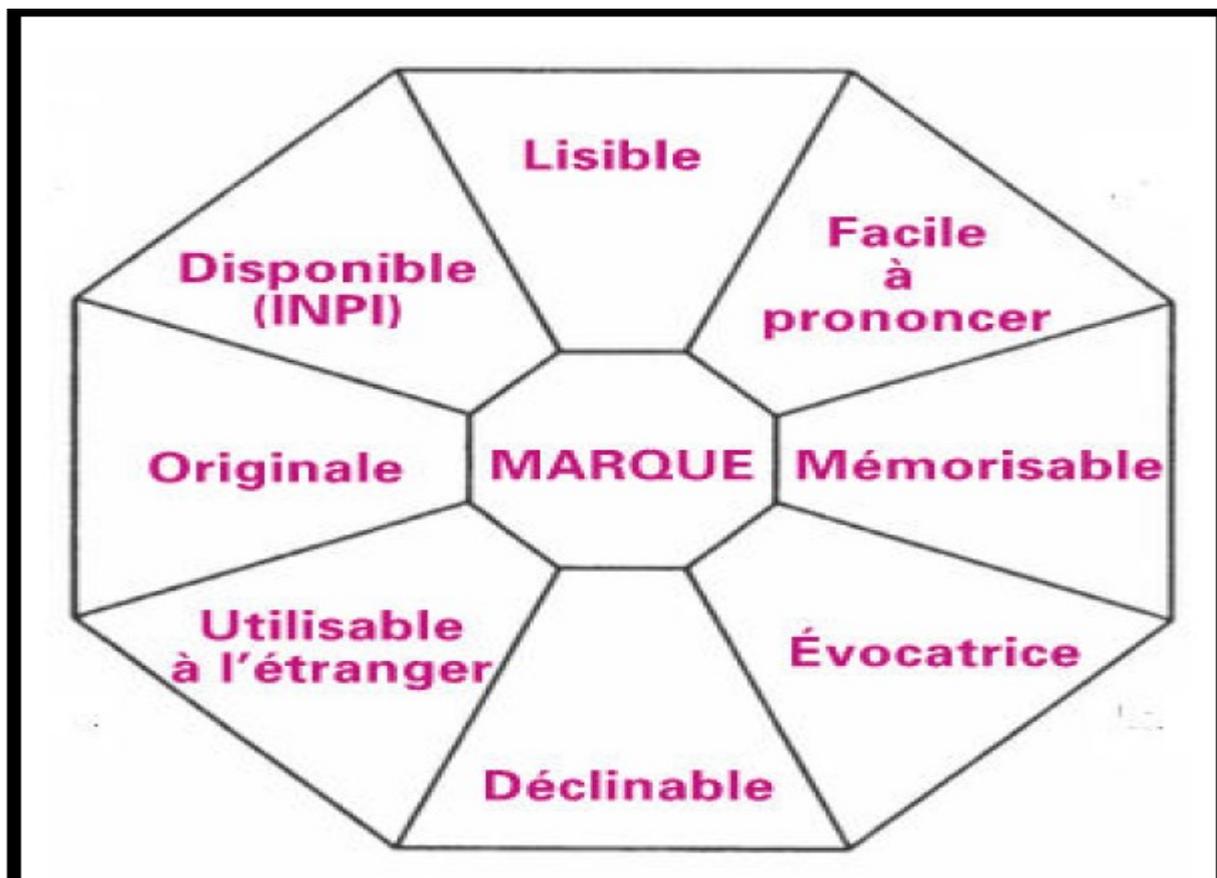
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'explique pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et un style
Brandt	désigne les produits dont le nom est indissociable du nom de marque. (exemples : les Lego, le Bic, le Schweppes, le Vélux, le Coca-Cola, le Stabilo, la Smart...).

Source : GERALDINE (MICHEL) : la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évaluation, Edition VUIBERT, paris, 2000, page 89

1.7. Les qualités d'une bonne marque :

Choisir un nom pour une nouvelle marque est l'une des décisions de branding les plus importantes qui soit. D'un strict point de vue marketing, une marque naissante part avec un avantage lorsque son nom possède les qualités suivantes:

Figure 2.2 : Les qualités d'une bonne marque.



Source : Claude Demeure : Aide-mémoire marketing, Dunod, 6eme éd, Paris, 2008, p128

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 2: l'image de marque

2.1. Concept d'image de marque :

L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication et de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe.¹

2.2. Définition de l'image de marque :

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

L'image de marque, élément important pour le consommateur et les distributeurs est le premier critère de référencement avant la campagne publicitaire et les actions promotionnelles.³

«Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque»⁴

L'image de la marque est une représentation mentale personnelle et subjective. Il s'agit d'une perception qui peut différer d'un individu 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 produits, extension sur un segment plus jeune, plus dynamique, campagne de publicité, crise majeure).⁵

2.3. Les différents types de l'image

Ci-après les différents types de l'image :⁶

2.3.1 L'image voulue :

« L'image voulue c'est la détermination 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 »

¹Viot, Catherine : *MÉMENTOS LMD LE MARKETING*, Gualino , 2014, P 147

²Lai Chantal, *la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris, 2009, P51

³Claude Demeure,aide-mémoire marketing 6^{ème} édition , P128

⁴Lendrevie, Jacques, Levy, Julien, *Mercator*, Dunod ,11ème édition, Paris, 2014, P 811

⁵Viot, Catherine : *MÉMENTOS LMD LE MARKETING*, Gualino , 2014, 2014 , P 150

⁶CATINAUD (S) et coll., *Communication globale*, Hachette; paris 2009, P42.

Chapitre 2 : L'image de marque

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

2.3.2. 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.

2.3.3. L'image projetée :

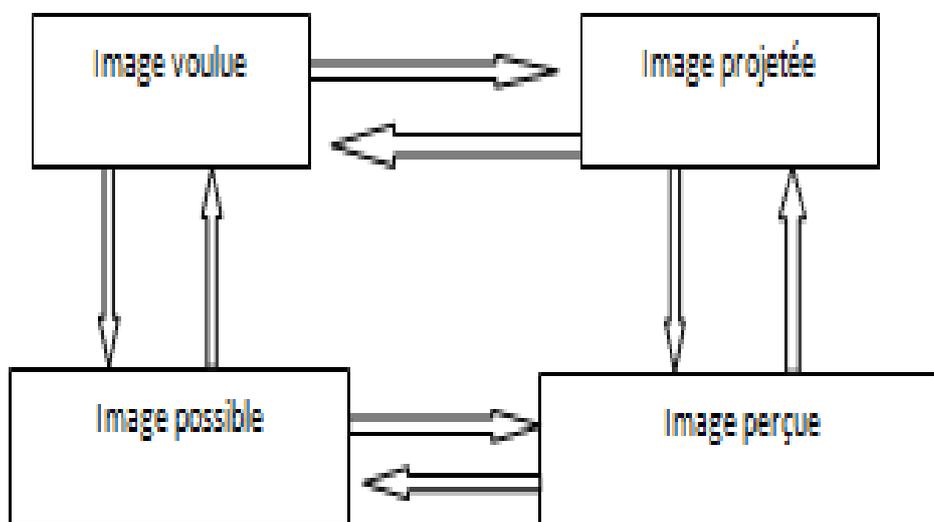
Elle est connue grâce à l'audit de la communication de l'entreprise .L'audit effectuer par une entreprise externe (cabinet extérieur).Cela se fait avant la mise en vigueur du plan de communication (image voulue +image possible) on peut évaluer l'image projetée et l'image perçue après l'exécution du plan de communication. L'entreprise essaye de constater si l'image voulue a été projetée telle qu'elle a été prévue.

2.3.4. 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 :

Figure 2.3 : La relation entre les différents types d'image de marque



Source : <http://www.minutemarketing.net/4665-Image-marque/PHP>

Chapitre 2 : L'image de marque

2.4. Les sources de l'image :

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À l'origine d'une image, on y retrouve : ¹

2.4.1. *Les produits* : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens ;

2.4.2. *L'expérience des clients* : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;

2.4.3. *La communication de la marque sous toutes ses formes* : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.

2.4.4. *La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise* : bouche-à-oreille, rédactionnel.

2.4.5. *L'image donnée par la clientèle de la marque* : vais-je aller vers cette marque qui a de si bons ou de si mauvais fréquentations ? La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque. La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

2.5. Les composantes de l'image de marque :

Il existe quatre composantes de l'image de marque :

2.5.1. La composante institutionnelle

C'est l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel est née et où elle prospère. L'image institutionnelle est également l'image de la marque en liaison avec les institutions d'un pays (le monde économique, politique, et religieux) et avec ses leaders d'opinion ; les journalistes de la presse audiovisuelle et écrite, les chambres de commerce, les élus locaux et régionaux, les **organisations** professionnelles... etc.

La marque peut devenir une institution comme Renault en France, l'entreprise se confond avec les luttes sociales ou encore Christian Dior dont l'image d'élégance s'identifie à la haute couture française. La composante institutionnelle est le signe de l'enracinement de l'entreprise dans son milieu social c'est pourquoi de nombreux patrons de PME soutiennent le club local de football afin de démontrer que leur entreprise est un facteur de paix social.¹⁵

¹LENDREVIE – LÉVY Mercator 10e éd, 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marke_nodrm, p : 823

Chapitre 2 : L'image de marque

C'est la raison pour laquelle on voit fleurir beaucoup de campagne de publicité institutionnelle visant à justifier la légitimité de l'entreprise et à conforter la composante institutionnelle de la marque. Ce sont les centres Leclerc qui ont lancé en 1997 une campagne institutionnelle sur les prix en euros bien avant que cette monnaie ait été introduite dans l'union européenne. Ce sont les mêmes centres Leclerc qui sponsorisent les bulletins météo chaînes télévisée pour démontrer qu'ils ont un sens moral aidant également à préserver l'environnement. L'image institutionnelle est là pour prouver que l'entreprise apporte son soutien à la collectivité et donc à chaque citoyen au travers des valeurs morales qu'elle défend.¹

2.5.2. La composante professionnelle

L'entreprise exerce un ou plusieurs métiers dont elle est devenue le spécialiste. On parle d'une banque d'affaire ou d'une banque privée, on évoque une société d'assurance ou une mutuelle, on parle d'un fabricant de matériel informatique ou d'un distributeur de produit phytosanitaires, la signature ou base-line placée sous la marque est très souvent le rappel du métier exercé par l'entreprise. L'appellation d'origine, label, griffe, enseigne, produit générique, marque de distributeur : tous ces vocables nous rappellent que la composante professionnelle de l'image de marque est la mesure de la confiance dans la qualité des produits et des services. L'image technologique et industrielle se gère comme un patrimoine.

2.5.3. La composante relationnelle

La communication de l'entreprise vise différents publics : en amont les fournisseurs, les actionnaires, les banquiers et en aval les prescripteurs, les distributeurs, et les clients sans oublier son personnel c'est le traditionnel *distinguo* entre les différentes formes de communication : l'institutionnelle (mettre en avant l'image de l'entreprise et de ses produits), la communication externe (la publicité tout média) et la communication interne L'entreprise entretient des contacts réguliers et donc des liens affectifs avec chacune de ces différentes populations, ce qui nécessite une communication différenciée.

- *Institutionnelle* (les pouvoirs publics, les collectivités locales, les ministères, les administrations, les organisations professionnelles, les écoles et les universités etc. qui sont souvent des prescripteurs et des relais d'opinion comme les journalistes)
- *Externe* (les clients et les fournisseurs, les actionnaires)

¹HEUD (R-P), *guide de la communication par entreprise*, Edition : Maxima, France, 2000, pp37-40

Chapitre 2 : L'image de marque

- *Interne* (les employés à fédérer et à motiver)

2.5.4. La composante affective :

Toute entreprise entretient des liens affectifs avec ses clients et ses fournisseurs, elle se doit donc de préserver et d'accroître son capital de sympathies partout où son image est véhiculée. De nombreuses marques ont choisi un emblème comme support de leur identité visuelle. Ce n'est pas strictement pour une raison esthétique. Par exemple Le lion pour les voitures Peugeot.

2.6. Concepts voisins de l'image de marque :

2.6.1. Le capital marque :

Le capital de marque se définit alors comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. On distingue deux facettes de ce concept :¹

A. Le capital de marque du point de vue de l'entreprise :

Fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque.

B. Le capital de marque du point de vue du consommateur :

Qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et permet à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

Les deux facettes sont liées. En effet, au niveau agrégé du marché, le capital de marque du point de vue du consommateur reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Il engendre des flux financiers additionnels (actuels et futurs) qui résultent de la vente de produits portant la marque par rapport à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque. La marque acquiert ainsi une valeur financière, un capital de marque du point de vue de l'entreprise, susceptible de faire l'objet de transactions.

2.6.2. L'identité de la marque :

L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. L'identité précise les racines, les fondements de la marque, son « code génétique » en se fondant sur une démarche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.). Elle est appréhendée sous de très nombreux modèles

¹Lai Chantal : *Lai Chantal la marque*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2009 62-63

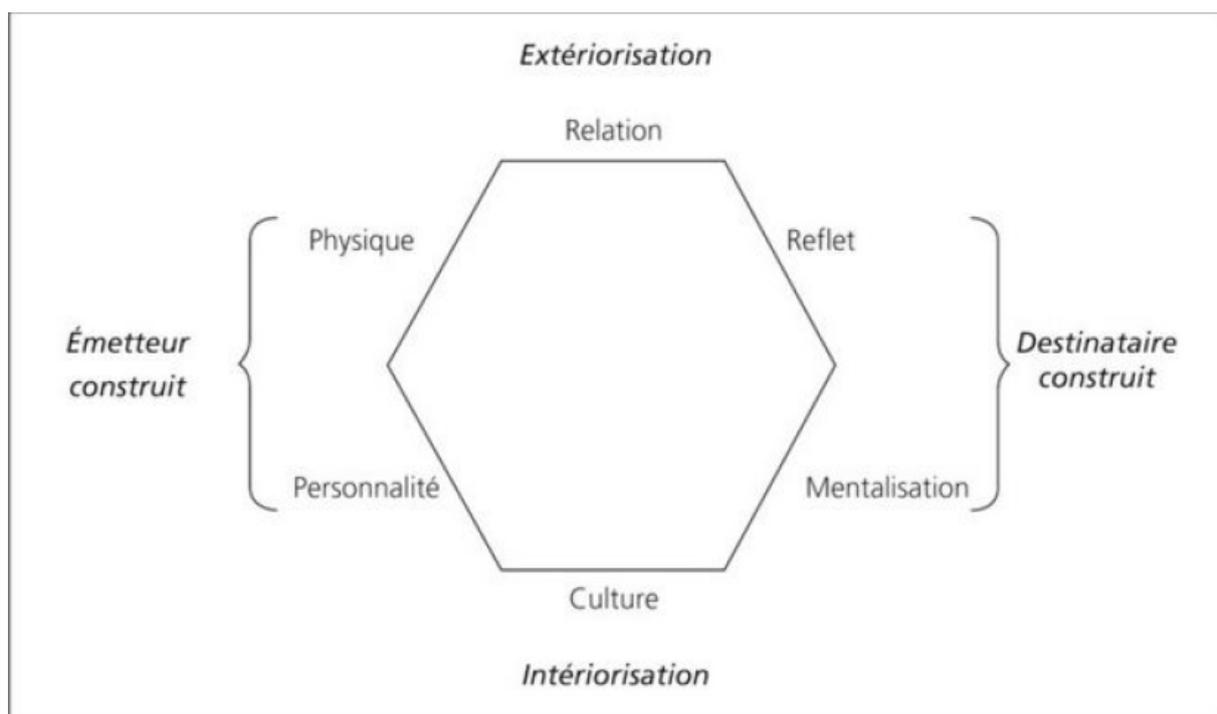
Chapitre 2 : L'image de marque

élaborés par des sociétés d'études mais également des annonceurs et des agences de communication.¹

L'identité correspond à la marque telle qu'elle est souhaitée par les responsables marketing alors que l'image de marque correspond à une représentation dans l'esprit du consommateur.

L'identité d'une personne est la réponse à la question « qui suis-je ? ». Il en va de même pour une marque, sauf que la question et la réponse sont le fait des gestionnaires de marque. Il existe plusieurs conceptions de l'identité mais le modèle de Kapferer, selon lequel la marque s'organise autour d'un prisme à six facettes.

Figure 2.4 : Le prisme d'identité de la marque



Source : Kapferer : *Les marques capitales de l'entreprise*, 3^{ème} édition, 1998, P 108

On trouve trois conceptions de l'identité de marque :²

A. L'identité de marque limitée aux signes visibles :

Dans cette vision de l'identité de marque qui met l'accent sur les signes et leur signification, le travail sur la marque consiste à trouver un nom facile à mémoriser et à déposer et à lui donner une forme.

¹Lai Chantal : *Lai Chantal la marque*, Dunod ,2^{ème} édition, Paris, 2009, P56

²Géraldine Michel : *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013, P14-15

Chapitre 2 : L'image de marque

La marque est à la fois label (nom) et logo (dessin). Le travail d'une organisation sur l'identité de marque est alors circonscrit à la recherche de nom, au développement d'un logo et au dépôt de la marque, et ceci à un moment particulier de la vie de la marque : la création. Certes, l'identité de marque évolue légèrement (rafraîchissement du logo, renouvellement du dépôt de la marque), mais cette définition de l'identité reste assez limitative.

B. L'identité de marque confondue avec la nature du produit

Beaucoup de marques sont à l'origine des marques-produits. Ceci explique la confusion, ou la superposition possible, entre une marque et un produit.

C. L'identité de la marque, un rôle d'émetteur dans la communication de la marque avec les consommateurs

L'identité de la marque peut être comprise comme l'ensemble des messages émis par une organisation à travers sa marque. Cette définition est la plus largement répandue aujourd'hui et fait référence dans la plupart des ouvrages sur la marque. Elle repose sur les principes d'un système de communication classique, avec d'une part un principe d'émission centré sur l'organisation (identité de marque) et d'autre part un principe de réception (perçu par les cibles) reliés par des canaux de communication. Cette approche permet une clarification entre les concepts d'identité de marque et d'image de marque. L'identité de la marque est centrée sur l'organisation, elle repose sur l'offre de produits et de services, l'expression physique et émotionnelle de la marque à travers le logo, la publicité, les actions des collaborateurs dès lors qu'ils sont en relation avec les consommateurs, et jusqu'à la vision et aux missions déléguées par l'entreprise. Tandis que l'image de marque se situerait au niveau du public et se traduirait par un ensemble de perceptions et d'attitudes. La marque se construirait alors par stratifications successives, dans un mouvement continu d'émission – réception.

2.7. La notoriété :

« La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque».¹

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

¹LENDREVIE (L), MERCATOR, 11e, Dunod, Paris, 2014. p808.

Chapitre 2 : L'image de marque

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché. On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte :²

2.7.1. La notoriété spontanée de premier rang (top of mind) :

La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

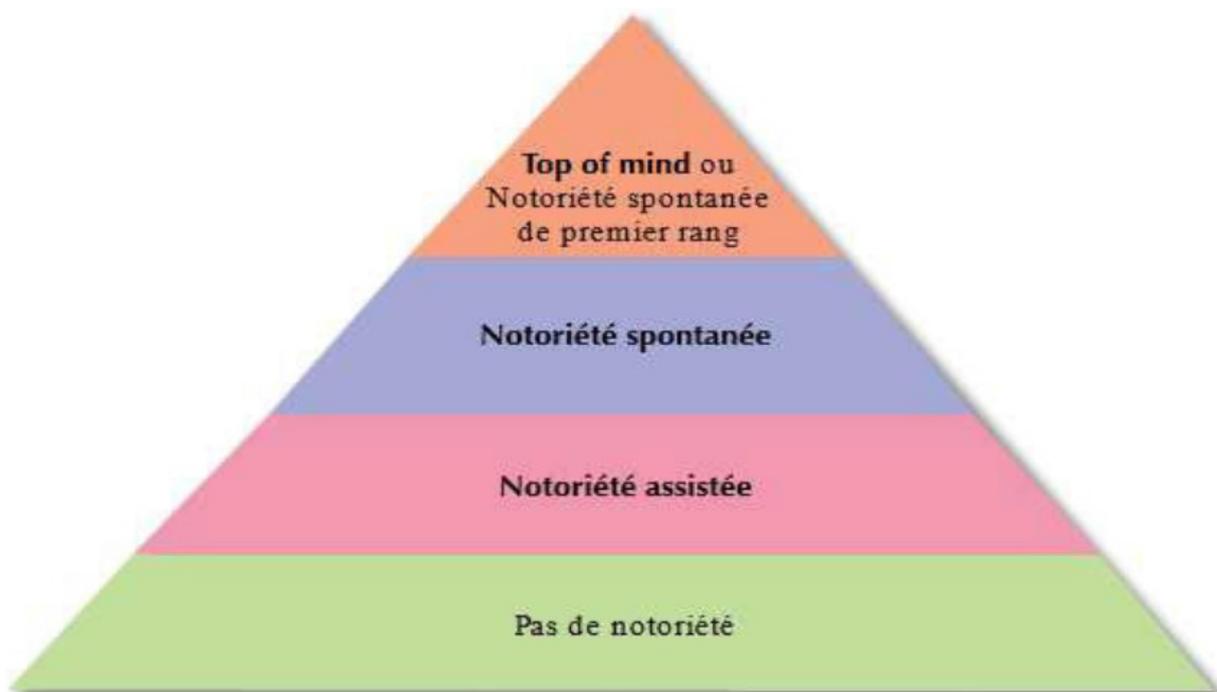
2.7.2. La notoriété spontanée :

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.

2.7.3. La notoriété assistée :

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.

Figure 2.5 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), MERCATOR, 11^{ème} édition, édition DUNOD, 2014, p822

¹VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014.p151.

²VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014). p809

Chapitre 2 : L'image de marque

2.8. La réputation :

« La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance. »

La réputation d'une entreprise est ainsi étroitement associée à la notion de confiance, c'est-à-dire à la capacité d'anticiper les actions d'autrui. Elle influence la perception qu'on a de la qualité de ses produits, de ses services, de sa fiabilité, de son intégrité... et ces mêmes qualités consolident en retour la réputation.¹

2.9. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent.

La perception remplit une double fonction. La première est la sélection des informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est confronté. La seconde, la catégorisation, est l'organisation des informations par recoupement avec les connaissances déjà acquises.²

2.10. Les attitudes :

Les attitudes traduisent l'évaluation par l'individu de tout ce qui l'entoure et de lui-même : la société, les produits, les marques, les personnes, sa propre personnalité... Les attitudes sont des tendances à évaluer une entité avec un certain degré de faveur ou de défaveur habituellement exprimé dans des réponses affectives, cognitives et comportementales. Filser (1994, p. 83) définit l'attitude comme une « orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque ». Le lien peut ici être que fait avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori de composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément une forte intention d'achat.³

2.11. Les valeurs :

« Une valeur est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire ».

¹LENDREVIE (L), MERCATOR, 11e, Dunod, Paris, 2014, p805

²VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014, p36.

³VIOT (C), Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014, p37

Chapitre 2 : L'image de marque

Autrement dit, les valeurs servent de point de référence pour savoir ce qui est bien vu ou mal vu par la société.¹

2.12. Le positionnement :

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une proposition crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients ».

Alors, on doit distinguer positionnement et image. Le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat. Elle se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise.²

¹ VIOT (C) Le Marketing, 4e, Lextenso, France, 2014, p41.

²LENDREVIE (L), MERCATOR, 11e, Dunod, Paris, 2014 p757

Chapitre 2 : L'image de marque

Conclusion du chapitre

En fin de deuxième chapitre, nous pouvons dire avec beaucoup d'intérêt que la marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou le service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrents. Elle peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel et constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ». La marque permet à l'acheteur d'identifier, de repérer et de distinguer le produit d'une entreprise parmi les produits concurrents. Elle facilite et guide le choix ; valorise ; personnalise le produit ; positionne l'entreprise sur le marché en véhiculant des éléments distinctifs ; véhicule l'image de l'entreprise.

**CHAPITRE 3 : L'ANALYSE DE
L'IMPACT DE LA
COMMUNICATION EXTERNE DE
GEANT ELECTRONICS SUR SON
IMAGE DE MARQUE**

Introduction du chapitre

Afin de concrétiser le travail de recherche élaboré, nous proposons de l'accompagner d'un cas pratique.

Nous allons consacrer ce troisième chapitre à bien montrer l'impact de la communication externe sur l'image de marque de l'entreprise Géant.

Ce chapitre est scindé en 2 sections :

Section 1 : présentation générale de l'entreprise Géant ;

Section 2 : L'analyse de l'impact de la communication externe de GEANT ELECTRONICS sur son image de marque.

Section 1 : La présentation de l'entreprise GEANT ELECTRONICS

1.1 Historique de l'entreprise Géant¹

La société Sarl LOTFI Electronics "Géant Electronics" implantée dans la zone d'activité sur la route de Msila à Bordj Bou Arreridj est une entreprise familiale .le Groupe MEBARKIA, anciens commerçants des années 1960 ont côtoyé durant longtemps le marché de détail pour se spécialiser dans le gros et enfin pénétrer le marché national pour pratiquer l'importation et la distribution sur l'ensemble du territoire national dans les produits d'alimentation générale, les matériaux de construction et de la quincaillerie.

En 1962 l'engagement dans l'importation des articles électronique, électroménagers et même le montage. Une activité qui se développe pour devenir importante avec l'importation de gros appareillages électroniques et électroménagers ainsi que les produits du froid et climatisation....

Le groupe a créé en 2005 Eurl LOTFI Electronics à la place de la Sarl MEBARKIA Electronics, avec une extension d'activité montage et assemblage électronique et électroménager dont la gérance a été confiée à MEBARKIA Lotfi, deux ans après, soit en 2007, l'Eurl LOTFI Electronics prend un autre statut économique pour devenir la Sarl LOTFI Electronics sous la marque déposée "Géant Electronics" avec la venue de MEBARKIA MABROUK comme associé et co-gérant animé d'une bonne volonté. L'équipe dirigeants composée de deux frères dynamiques et clairvoyants soutenue par les autres frères bien motivés, avec un investissement continu et enrichi.

¹ <http://www.bledco.com/business/El-Biar/Shopping/Electronics/G%C3%A9ant-Electronics--El-Biar>

Le savoir-faire et la maîtrise des techniques a mené le groupe familial vers une grande réussite, l'enthousiasme et l'intéressement ont contribué à atteindre les objectifs tracés tels que l'élargissement de la gamme plus fiable, de simplicité d'utilisation et de sécurité, ce qui a permis le drainage d'une clientèle diversifiée et fidélisée.

1.2 Fiche d'identification de L'entreprise:¹

- Dénomination de la Société : SARL LOTFI ELECTRONICS
- Adresse du siège Social : Zone d'Activité, N°:94, Lot 161, Wilaya de Bordj Bou Arreridj
- Commune : Bordj Bou Arreridj
- Wilaya : Bordj Bou Arreridj
- Forme Juridique : SARL
- Date de création de l'entreprise : 08/06/2005
- Capital Social : 350 000 000,00 D.A
- Date d'entrée en activité : 18 Avril 2005.
- Activité principal : Fabrication d'équipements divers électroniques et électroménagers
- E-mail : geant.info@geant-dz.com
- Site : www.geantelectronics.com
- Fax : +(213) 035-87-61-60
- Téléphone : +(213) 035-87-61-71 / (0) 35-87-61-81 /(0) 35-87-61-91 /

1.3 Produits fabriqués :²

- Produits de Climatisation (Diverses gammes)
- Produit de blanche (Réfrigérateur, Congélateur)
- Cuisinières, Micro-ondes et Machine à Laver (Diverses gammes)
- T.V, PLASMA, LED, SMART, Récepteur de satellite ou démodulateur (Diverses gammes).

1.4 Les objectifs³

- **Les objectifs globaux :**

- Augmenter sa part de marché en attirant de nouveaux clients.
- Fidéliser sa clientèle.

¹ Documents internes de l'entreprise

² Documents internes de l'entreprise

³ Documents internes de l'entreprise

- Assurer un bon rapport qualité/prix.
- Développer le professionnalisme chez son personnel.
- Renforcer la marque Géant sur le marché algérien.
- Créer et innover constamment.

- **Les objectifs marketings et communication :**

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Géant sur le front de vente (points de vente, boutique Géant ...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de Géant et augmenter sa notoriété.
- Générer une certaine préférence pour la marque Géant.
- Générer un fort attachement à la marque.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

1.5 Les engagements de Géant Electronics :¹

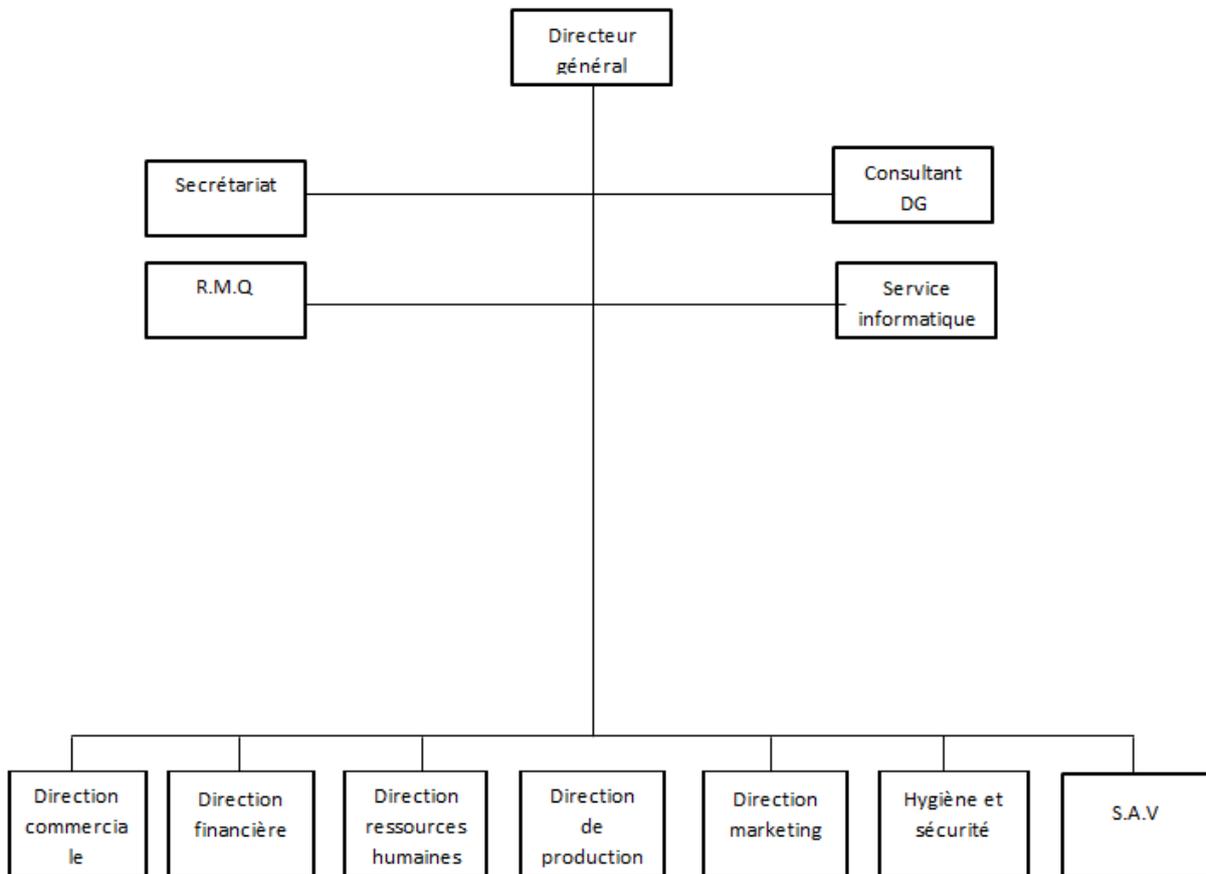
Géant engage à :

- Proposer aux clients des produits d'une très bonne qualité sur l'ensemble du territoire national.
- Innover et améliorer de manière régulière ses produits.
- Répondre aux exigences des clients et rester à leur écoute.
- Tenir ses promesses faites aux clients.

¹ Documents interne de l'entreprise

1.6 Organigramme

Figure 3.1 : organigramme de l'entreprise Géant



Source : Documents internes à l'entreprise(2017)

1.7 analyse de l'organigramme

- **La direction générale :**

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

Elle organise l'entreprise par la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs.

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

- Secrétariat
- Assistant
- 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 à 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 leurs missions
- Faire face aux différentes difficultés et crise 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 à 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.

- **La direction marketing :**

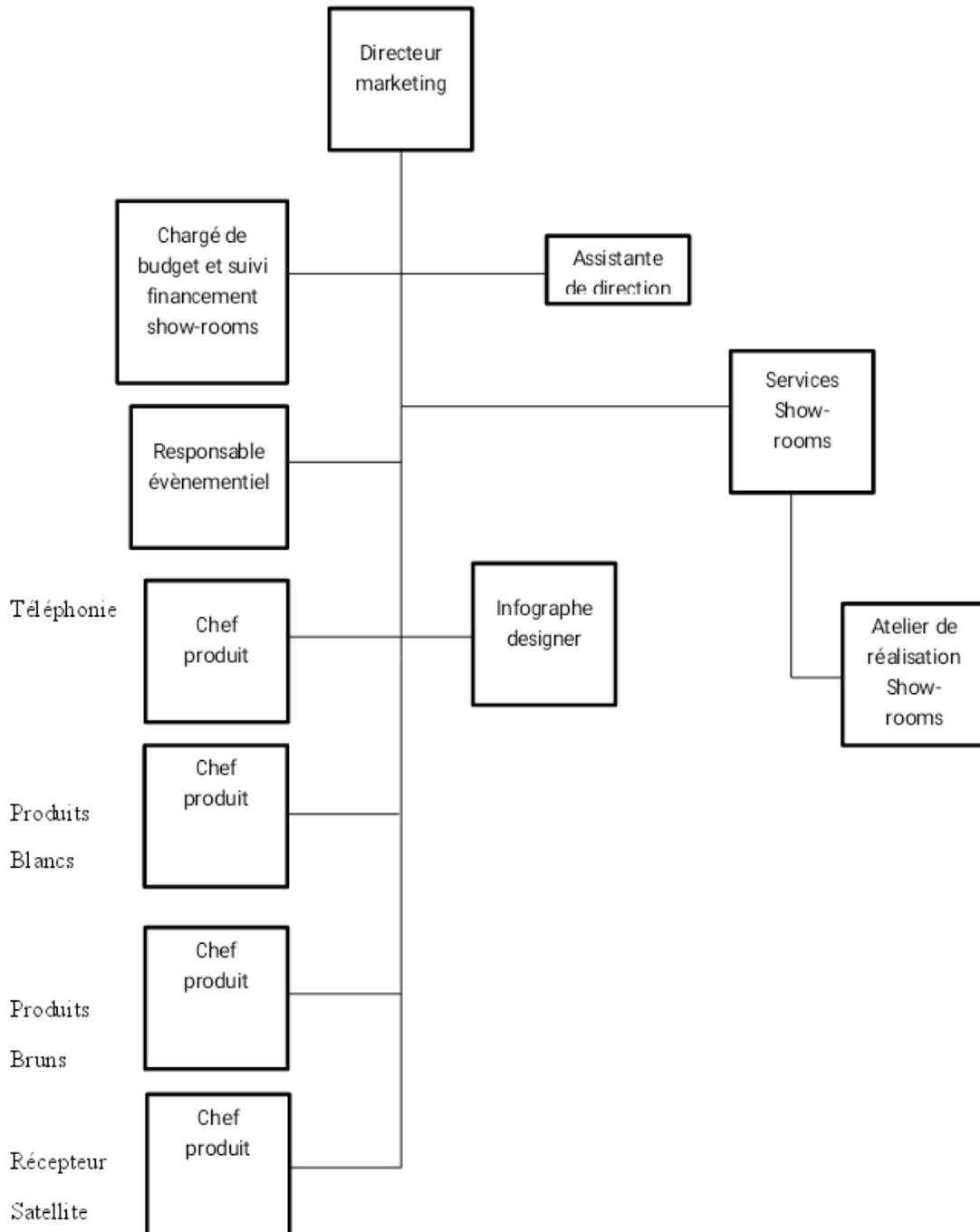
Les entreprises sont amenées à adopter leurs offres aux besoins et désires de consommateur ; c'est pour cette raison que cette fonction est indispensable au sien de l'entreprise, elle a pour mission :

- La politique 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 différentes stratégies permettent de fidéliser les consommateurs
- Améliorer l'efficacité de l'entreprise
- Contribuer à la croissance de l'entreprise

- Organigramme du département marketing

Figure 3.2 : Organigramme du département marketing



Source : documents internes de l'entreprise

- **Direction SAV :**

- Assurer aux clients dans le cadre de la garantie, les prestations après-vente des produits de la Société.
- Traiter le retour d'informations sur les pannes des produits, et Traiter les réclamations clients.
- Gérer et suivre des Centres et Agences SAV.
- Gérer le magasin des composants destinés aux services après ventes.

- **Direction financière et comptabilité:**

- Superviser l'activité financière, comptable et fiscale de la société
- Gérer, suivre et contrôler la trésorerie.
- Élaborer les budgets annuels et en assurer le suivi.
- Mener les analyses financières et engager des actions correctives.
- Représenter l'Entreprise auprès des organismes relevant du domaine financier...

- **Hygiène et sécurité :**

- Mettre en œuvre une politique en matière de sécurité interne et assurer des missions de
- Prévention, de surveillance et de protection des biens et des personnes, en respectant la
- Législation et la réglementation en vigueur, ainsi que les instructions de sa hiérarchie

- **Direction de production :**

Son rôle est très important elle a pour objectif :

- assurer la disponibilité des produits
- la coordination entre les unités de production
- l'approvisionnement
- la logistique
- le contrôle

1.8 La communication externe au sien de Géant ¹

Avec le développement technologique l'entreprise Géant a connais une évolution rapide notamment dans le domaine de la communication.

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

¹ Documents interne de l'entreprise

1.8.1 La communication média ;

✓ Internet

Elle a un site web très animés ou on trouve une présentation bien détaillés de l'entreprise Géant accompagnée avec des photos qui permet aux clients à interagir et de donner leurs propositions et critiques sur l'entreprise.

✓ L'affichage

C'est un moyen primordial pour l'entreprise, et pour cette raison Géant utilise certaines affiches publicitaires pour quelques produits dans le but de faire connaitre ces derniers et donner une idée générale pour ses clients.

✓ La publicité

Géant consacre un budget très important pour la publicité afin d'assurer une bonne image de marque

1.8.2 La communication hors média

✓ Salons et foires :

Géant est toujours présente dans les foires de production nationale et internationale au niveau du palais d'expositions d'Alger

✓ Sponsoring :

Géant sponsorise des évènements afin de renforcer sa relation avec ses clients

✓ Les promotions des ventes :

Géant propose des différentes techniques promotionnelles dans le but de mieux communiquer avec eux, de les attirer, de les fidéliser et pour écouler le stock, elle utilise les affichages et l'internet (sur le site de Géant) pour faire connaitre les promotions, la durée de chaque promotion.

✓ Bouche à l'oreille :

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

✓ La publicité sur le lieu de vente (PLV):

Géant se base beaucoup plus dans sa communication externe avec sa clientèle par la PLV qui consiste à donner des catalogues et des fiches produits pour les clients afin de faire connaitre et pour donner une vision générale sur les nouveaux produits

✓ **La force de vente :**

La force de vente de Géant est constitué de délégués commerciales compétents et qualifiés sur le territoire national pour assurer la distribution des produits, ils sont chargés de :

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

✓ **L'événementiel :**

La participation de géant à des événements permettra de renforcer et de maintenir la relation avec sa clientèle

Section 2: l'analyse de l'impact de la communication externe de GEANT ELECTRONICS sur son image de marque

2.1 Présentation de la méthodologique de l'enquête :

2.1.1 Objectif de l'enquête :

L'objectif recherché à travers la présentation de cette enquête est de connaître l'impact des outils de communication externe de Géant sur son image de marque.

A cet effet, nous avons élaboré un questionnaire et nous l'avons testé avant de l'administrer définitivement sur le grand public.

2.1.2 Le mode d'échantillonnage :

Le mode d'échantillonnage choisi est constitué des critères de la population interrogée, de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon.

2.1.3 La méthode d'échantillonnage:

Nous avons sélectionné notre échantillon aléatoirement parce qu'il s'agit d'un échantillonnage non-probabiliste.

2.1.4 La taille de l'échantillon :

En ce qui concerne la taille de l'échantillon notre main est tombée sur 120 personnes, mais juste 100 personnes seront prises en considération, en effet ces 100 personnes remplissent la condition de la connaissance de Géant.

Pour le recueil des réponses, nous avons utilisé deux méthodes, la première est le face-à-face, et la deuxième est en ligne sur le réseau sociale Facebook au moyen de Google forms.

2.1.5 La méthode d'analyse des résultats :

- L'analyse univariée (le tri à plat) :

Pour accomplir notre analyse nous avons opté pour l'analyse univariée qui se présente comme le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.

2.1.6 L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire c'est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées.

Notre questionnaire comporte des questions aussi bien sur la communication externe de Géant et son impact sur cette dernière

2.1.7 Le type des questions posées :

2.1.7.1 Les questions fermées dichotomique (à réponse unique) :

Elles n'offrent que deux types de choix possibles, l'interviewé doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative.

Exemple : la question N° 2 (voir la 1ère annexe)

2.1.7.2 Les questions fermées à choix multiple :

Ce type de questions propose à l'interviewé une série de réponse en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix :

Exemple : question N°1 de notre questionnaire (voir la 1ère annexe)

2.1.7.3 Les questions d'évaluation :

Elles permettent la mesure simple des attitudes.

Exemple : la question N°21 de notre questionnaire (voir la 1ère annexe)

2.1.7.4 Les questions filtres :

Ce sont des questions fermées, qui permettent à filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses. Ce type de question s'incarne dans la troisième question de notre questionnaire « connaissez-vous le logo de Géant ? » suite à cette question nous allons pouvoir filtrer ceux qui la connaissent de ceux qui l'ignorent.

2.1.8 La fiche signalétique :

C'est des questions personnelles portant sur les caractéristiques de la personne sondée. Ces questions doivent se situer à la fin du questionnaire afin d'éviter toute réaction

émotionnelle susceptible d'affecter des réponses ultérieures ou d'interrompre la personne sondée.

2.1.9 La période de l'enquête :

Notre enquête a été effectuée durant 5 jours consécutifs, du 01 avril 2017 et jusqu'à 05 avril 2017.

Nous nous sommes présentés aux interrogés en tant qu'étudiants de l'école supérieure de commerce effectuant une étude sur l'évaluation de la communication externe et son impact sur l'image de marque de Géant, nous leur avons expliqué l'objectif de l'étude et ses apports sur la communication comme vecteur de promotion de l'image de marque.

2.1.10 Le test du questionnaire :

Nous avons testé notre questionnaire sur 20 personnes de notre population (les gens qui connaissent Géant) dans le but de :

- Détecter les questions mal comprises
- Améliorer la formulation de certaines questions
- Vérifier le texte d'introduction et le design du questionnaire

En fin de compte ; nous avons réussi à apporter des modifications pour l'obtention du questionnaire final.

2.1.11 Les difficultés rencontrées durant l'enquête :

- Le refus de coopération.
- Les problèmes liés à l'accessibilité des gens (méfiance, manque du temps).
- L'absence de la culture algérienne du questionnaire.

2.2. Traitement des résultats

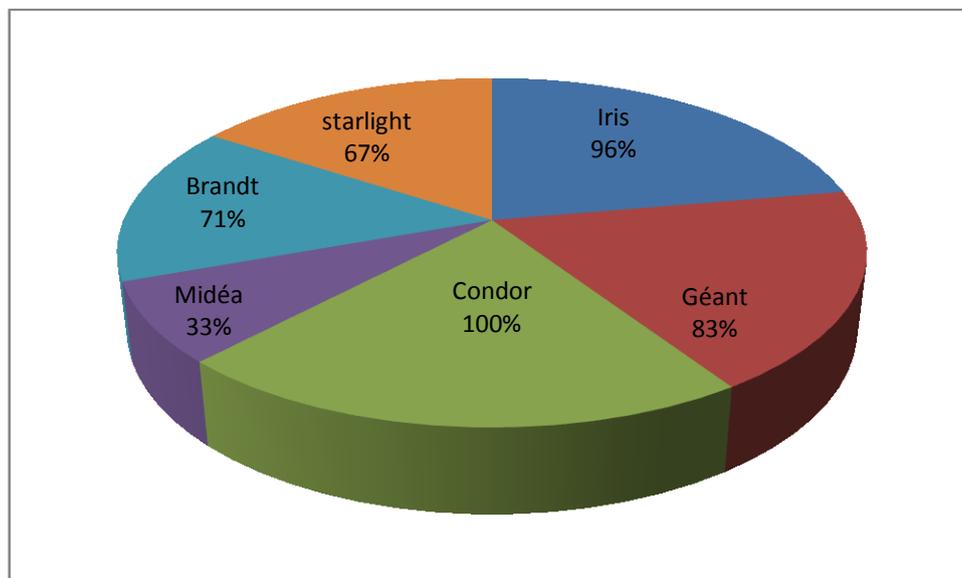
Question N° 1 : Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

Tableau 3.1 : le Taux de connaissance des marques

marque	Effectif	Pourcentage
Condor	120	100%
Géant	100	83%
Iris	115	96%
Midéa	40	33%
Starlight	80	67%
Brandt	85	71%
Total	120	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.3 : le Taux de connaissance des marques



Source : élaboré par nous même

Parmi les 120 personnes interrogées 83% ont cité la marque Géant, 100% ont cité Condor, 96% ont cité Iris, 71% ont cité Brandt, 67% ont cité Starlight, 33% ont cité Midéa.

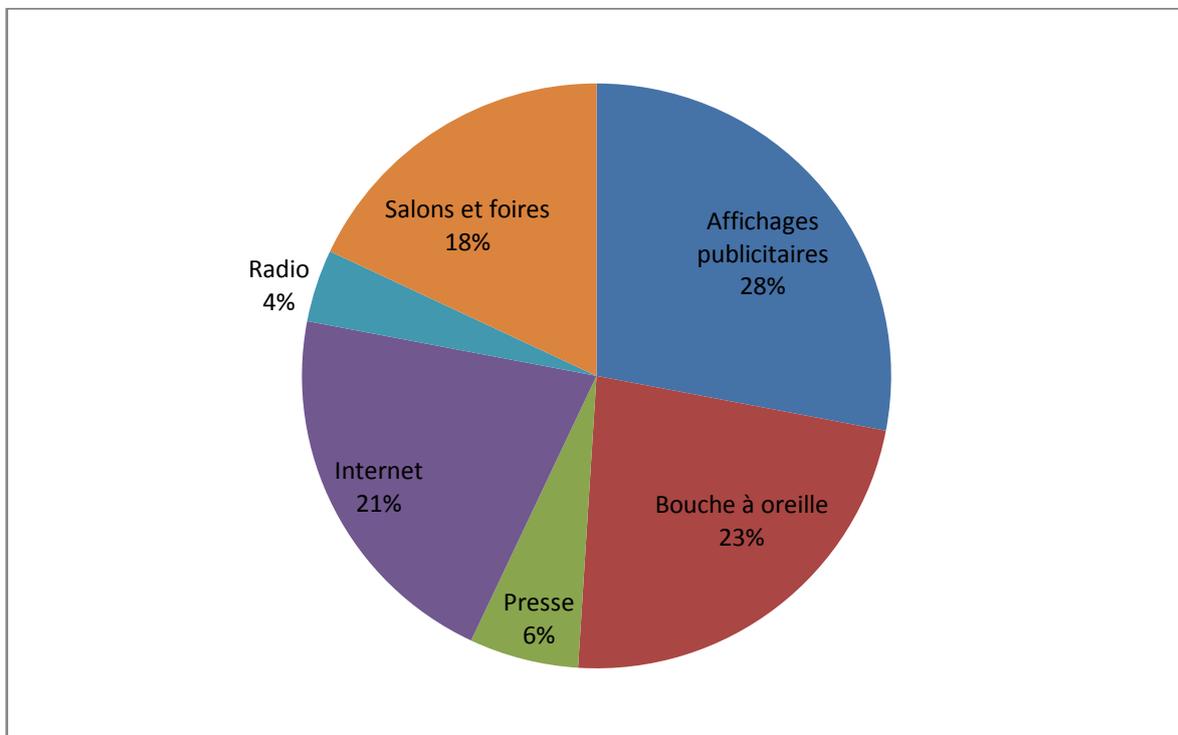
Question N°2 : Par quel moyen avez-vous connu Géant ?

Tableau 3.2 : Le moyen par lequel les interrogés ont connu Géant

Moyen	effectif	pourcentage
Affichages publicitaires	28	28%
Bouche à oreille	23	23%
Presse	6	6%
Internet	21	21%
Radio	4	4%
Salons et foires	18	18%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.4 : Le moyen par lequel les interrogés ont connu Géant



Source : élaboré par nous même

28% de ceux qui prétendent connaître Géant déclarent l'avoir connu à travers les affichages publicitaires, 23% l'ont connu par le bouche à oreille au moment où 21% par internet ,18% les salons et foires et pour finir 6% et 4% des interrogés disent l'avoir connu respectivement au moyen de la presse, et enfin la radio.

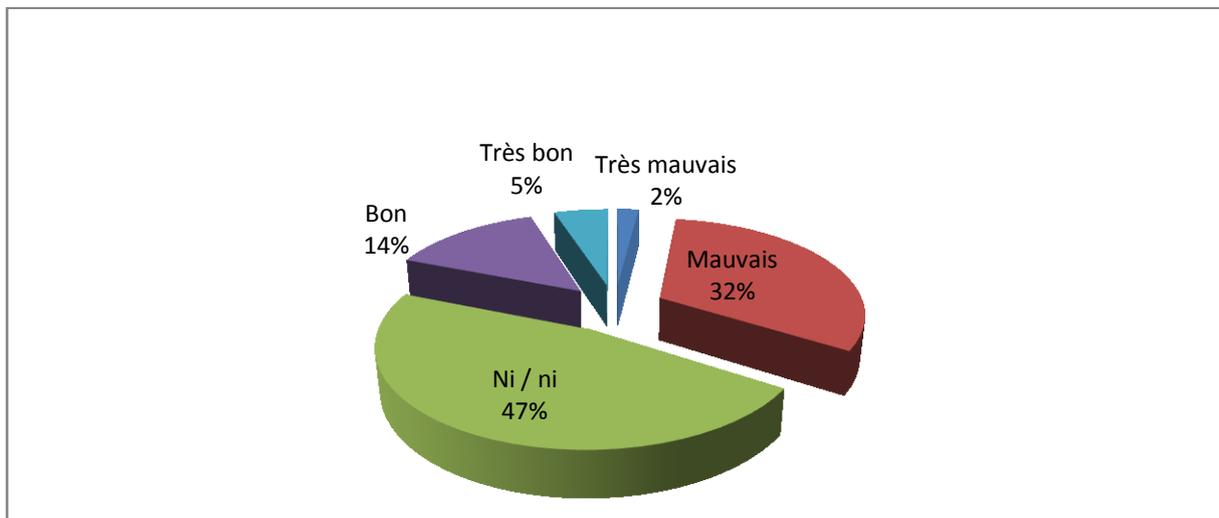
Question N°3 : Comment avez-vous trouvez ce moyen de communication ?

Tableau 3.3 : Evaluation de moyen de communication

	Effectif	pourcentage
Très mauvais	2	2%
Mauvais	32	32%
Ni / ni	47	47%
Bon	14	14%
Très bon	5	5%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.5 : Evaluation de moyen de communication



Source : élaboré par nous même

Selon le graphe ci-dessus nous remarquons que les interrogés ont qualifié le moyen de communication utilisé par Géant est moyennement attirant (Ni/ ni) par rapport à 47% des interrogés, suivis de 32% disent mauvais et 14% déclarent mauvais, enfin 5% et 2% respectivement disent très bon et très mauvais.

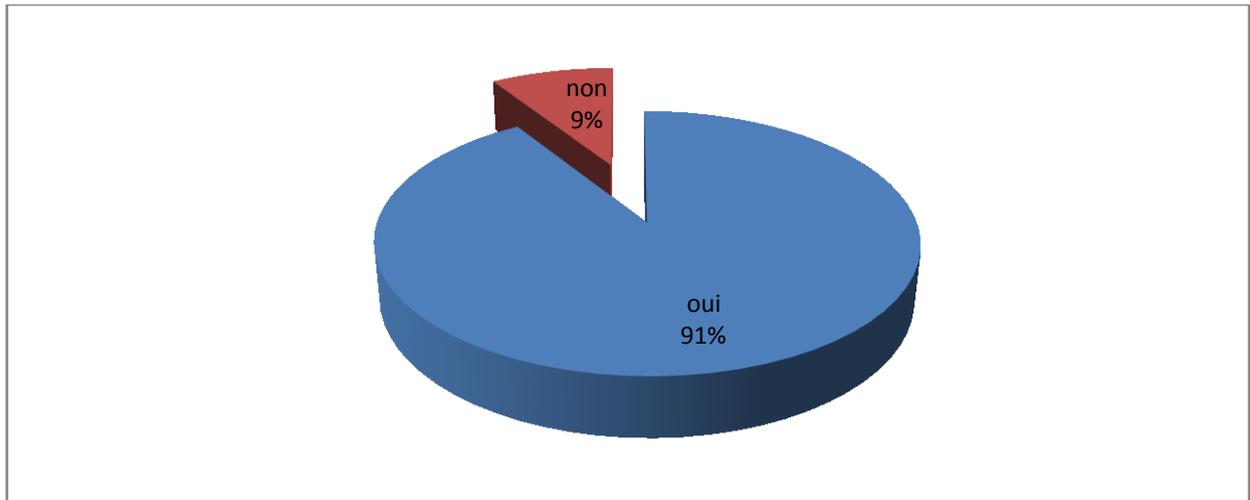
Question N°4 : Le message véhiculé par ce moyen de communication est-il clair ?

Tableau 3.4 : la clarté du message véhiculé par Géant

	effectif	Pourcentage
oui	91	91%
non	9	9%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.6 : la clarté du message véhiculé par Géant



Source : élaboré par nous même

91% de ceux qui connaissent Géant ont affirmé que le message véhiculé par le moyen par le biais duquel ont connu Géant ; est clair contre 9% seulement qui optent pour l'ambiguïté du message.

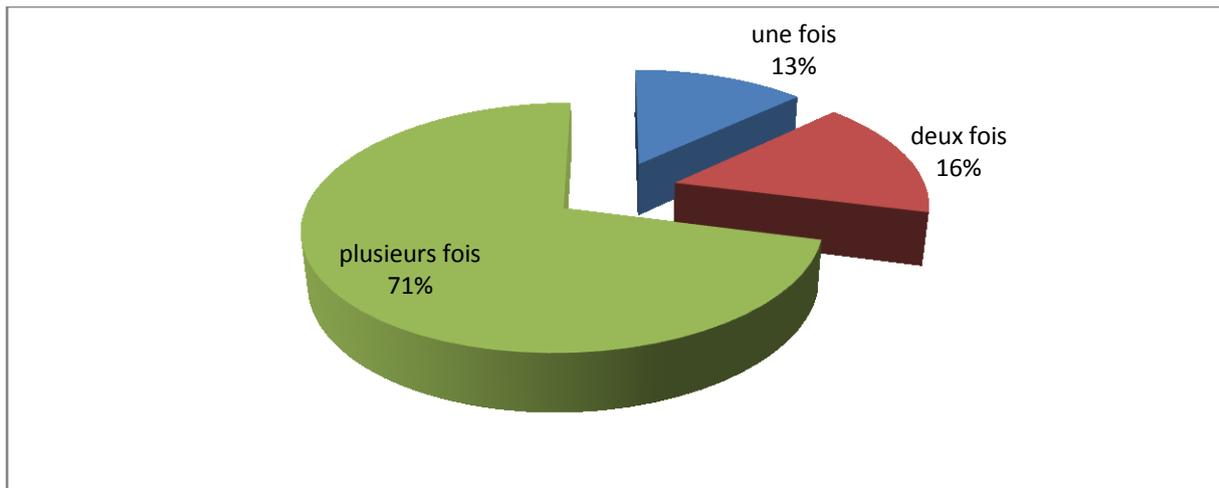
Question N°5 : Combien de fois avez-vous entendu ou vu la marque Géant ?

Tableau 3.5 : le nombre de fois que les interrogés ont vu ou entendu la marque Géant

	effectif	pourcentage
une fois	13	13%
deux fois	16	16%
plusieurs fois	71	71%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.7 : le nombre de fois que les interrogés ont vu ou entendu la marque Géant



Source : élaboré par nous même

71% des interrogés ont entendu ou vu Géant plusieurs fois, en revanche 16% et 13% déclarent l'avoir vu ou entendu respectivement deux fois et plusieurs fois.

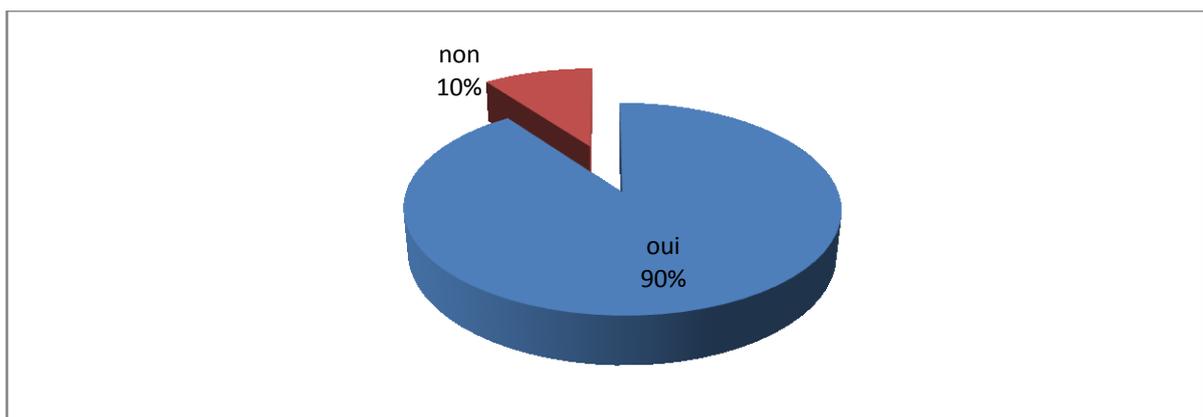
Question N°6 :Connaissez-vous le logo de Géant

Tableau 3.6 : la connaissance du logo de Géant par les interrogés

	effectif	pourcentage
oui	90	90%
non	10	10%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.8 : la connaissance du logo de Géant par les interrogés



Source : élaboré par nous même

90% des interrogés ont déclaré la connaissance du logo de Géant, en revanche 10% déclarent la non connaissance du logo.

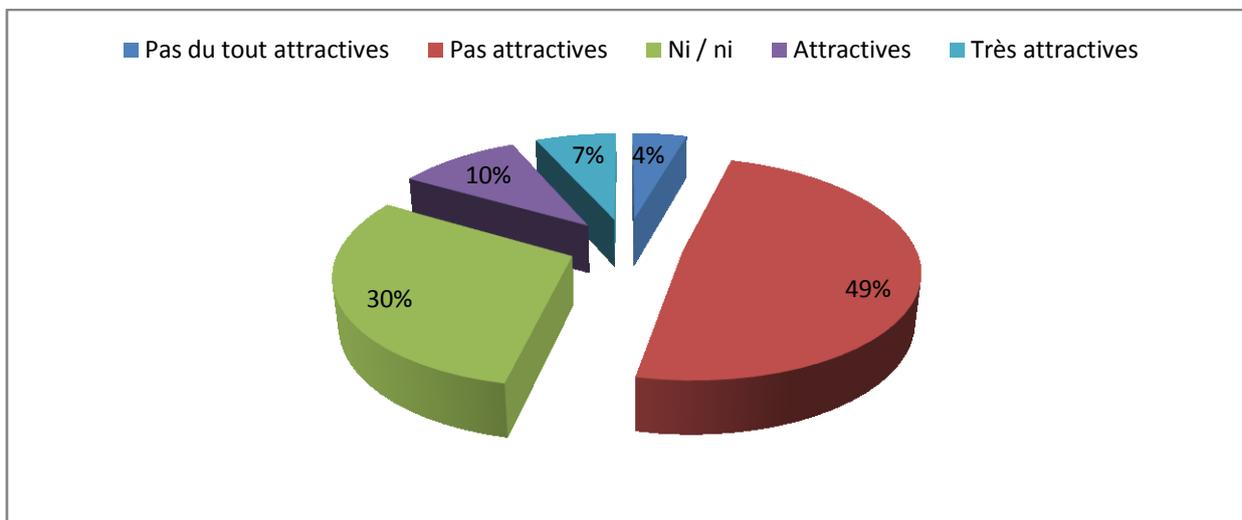
- ❖ Si oui comment trouvez-vous les couleurs utilisées dans le logo de Géant ?

Tableau 3.7 :l'attractivité des couleurs utilisées dans le logo de Géant

	effectif	pourcentage
Pas du tout attractives	4	4%
Pas attractives	44	49%
Ni / ni	27	30%
Attractives	9	10%
Très attractives	6	7%
Total	90	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.9 :l'attractivité des couleurs utilisées dans le logo de Géant



Source : élaboré par nous même

49% des interrogés qualifient les couleurs utilisées dans le logo de Géant ne sont pas attractives, 30% disent que ni attractives ni non attractives, 10% qualifient que les couleurs sont attractives, enfin le reste des interrogés 7% et 4% respectivement disent très attractives et pas du tout attractives.

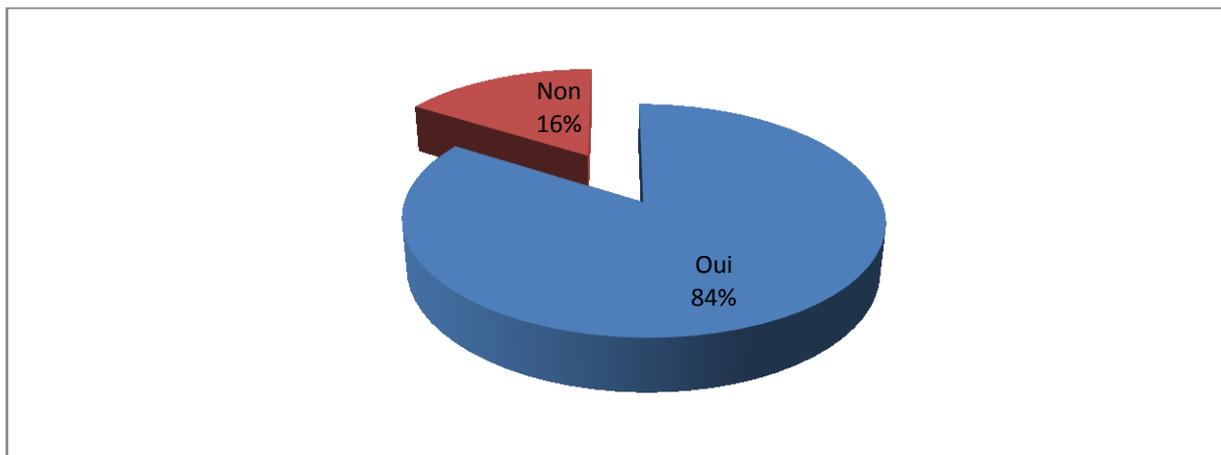
Question N°7 : Avez-vous achetez déjà acheter les produits de Géant ?

Tableau 3.8 : les interrogés qui ont acheté les produits de Géant

	effectif	pourcentage
Oui	84	84%
Non	16	16%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.10 : les interrogés qui ont acheté les produits de Géant



Source : élaboré par nous même

84% des interrogés ont acheté au moins un produit de Géant, en revanche 16% déclarent qui n'ont pas acheté les produits de Géant.

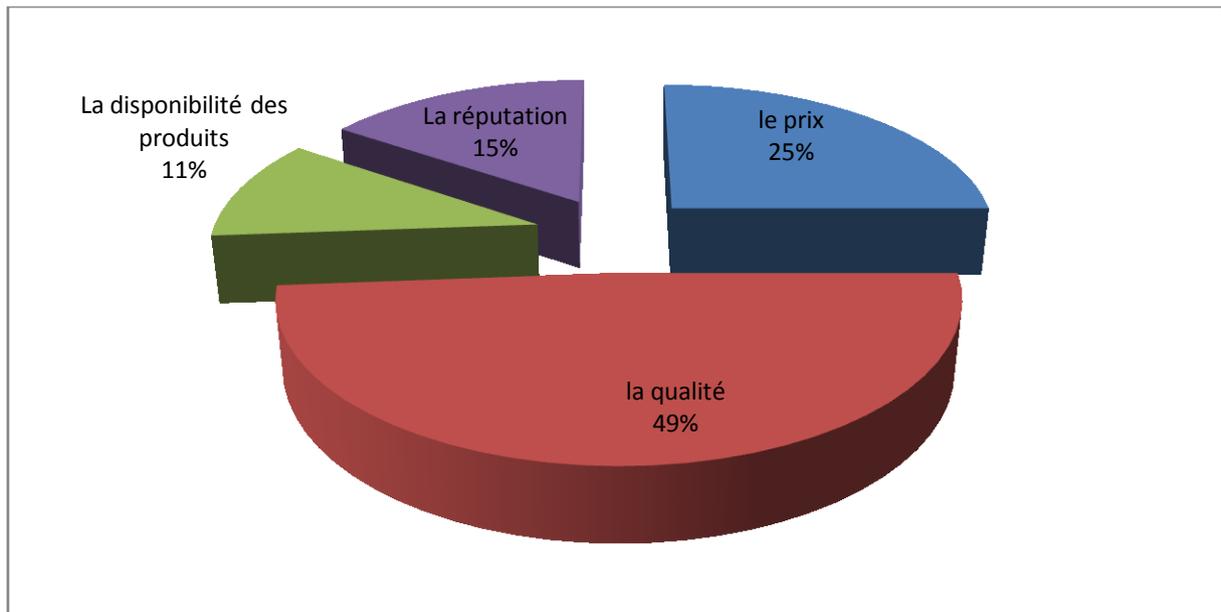
- ❖ Si oui pour quelles raisons vous l'avez choisi?

Tableau 3.9 : les raisons de choix

	effectif	pourcentage
le prix	21	25%
la qualité	41	49%
La disponibilité des produits	9	11%
La réputation	13	15%
total	84	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.11 : les raisons de choix



Source : élaboré par nous même

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont choisi les produits de Géant pour la qualité avec un pourcentage de 49% suivis du prix avec 25%, tandis que la réputation occupe la troisième place avec 15%, et enfin 11% des interrogées achètent à cause de la disponibilité des produits

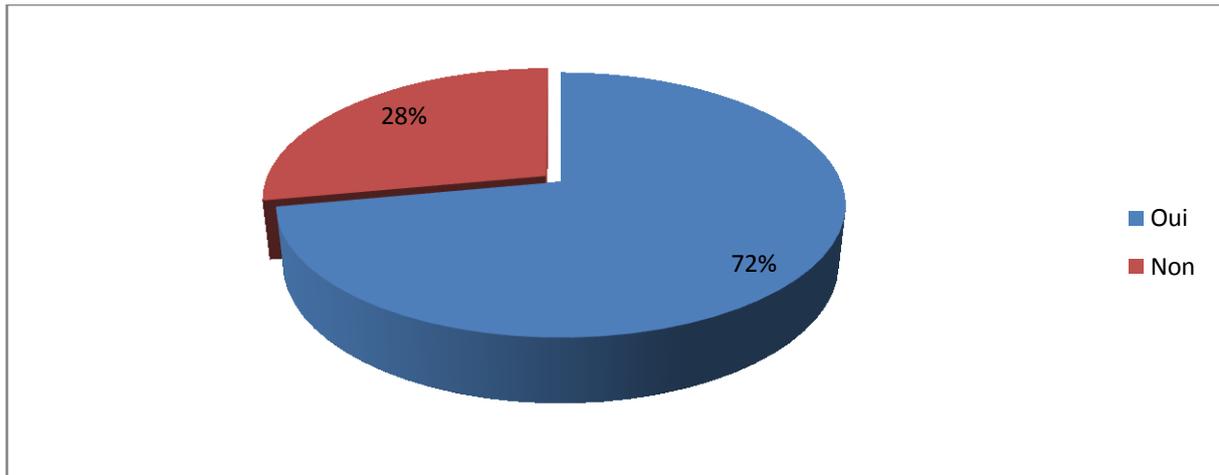
Question N°8 : Avez-vous déjà consulté le site internet de Géant ?

Tableau 3.10 : les interrogés qui ont consulté le site internet de Géant

	effectif	pourcentage
Oui	72	72%
Non	28	28%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.12 : les interrogés qui ont consulté le site internet de Géant



Source : élaboré par nous même

La figure ci-avant nous montre que 72% des interrogés prétendent avoir déjà consulté le site internet de Géant, en revanche 28% des interrogés déclarent ne pas l'avoir consulté.

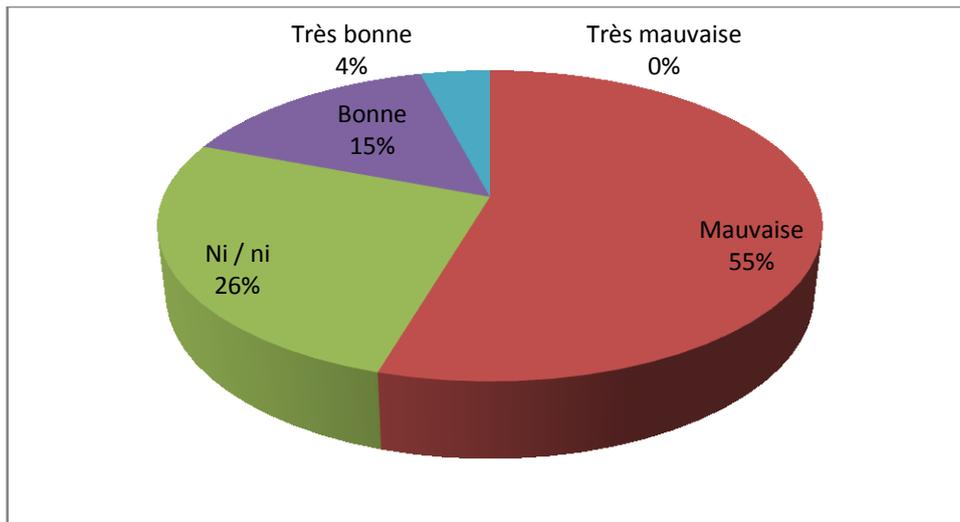
- ❖ Si oui, comment trouvez-vous la qualité de la communication des offres sur le site ?

Tableau 3.11 : la qualité de la communication des offres sur le site

	effectif	pourcentage
Très mauvaise	0	0%
Mauvaise	39	55%
Ni / ni	19	26%
Bonne	11	15%
Très bonne	3	4%
Total	72	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.13 : la qualité de la communication des offres sur le site



Source : élaboré par nous même

Selon le graphe ci-dessus nous remarquons que 55% des interrogés qui ont consulté le site internet de Géant ont qualifié que la qualité de communication des offres est mauvaise, tandis 26% disent ni mauvaise ni bonne, 15% déclarent que la qualité est bonne, 4% ont jugé que la qualité est très bonne, enfin personne n'a déclaré très mauvaise.

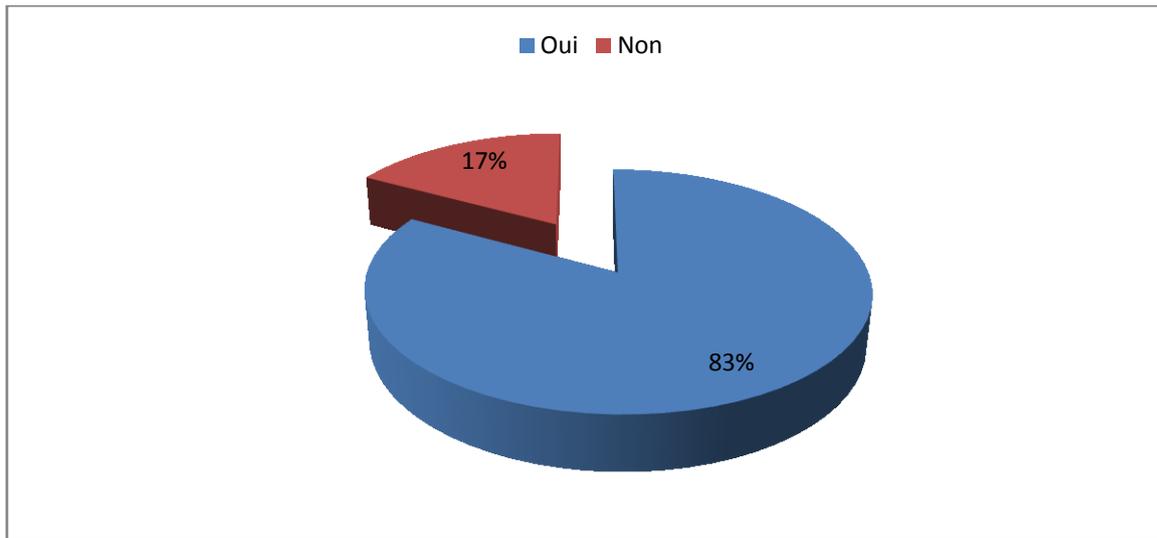
Question N°9 : La présence et l'interactivité d'une marque sur les réseaux sociaux affectent elles votre choix de la marque ?

Tableau 3.12 : l'influence des interrogés par l'interactivité d'une marque sur les réseaux sociaux pour le choix d'une marque

	effectif	pourcentage
Oui	83	83%
Non	17	17%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.14 : l'influence des interrogés par l'interactivité d'une marque sur les réseaux sociaux pour le choix d'une marque



Source : élaboré par nous même

Le schéma ci-dessus montre que 83% des interrogés sont influencé par l'interactivité d'une marque sur les réseaux sociaux pour le choix d'une marque, en revanche 17% ne sont pas influencé.

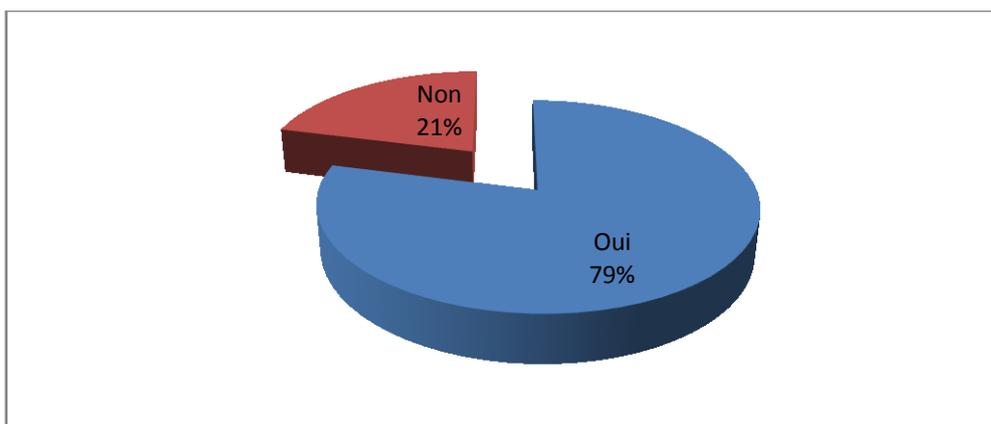
Question N°10 : Avez-vous déjà croisé Géant sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.13 : Les interrogés qui ont croisé Géant sur les réseaux sociaux

	effectif	pourcentage
Oui	79	79%
Non	21	21%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.15 : Les interrogés qui ont croisé Géant sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même

La plupart des interrogés ont croisé Géant sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 79%, en contrepartie 21% n'ont pas la croisé.

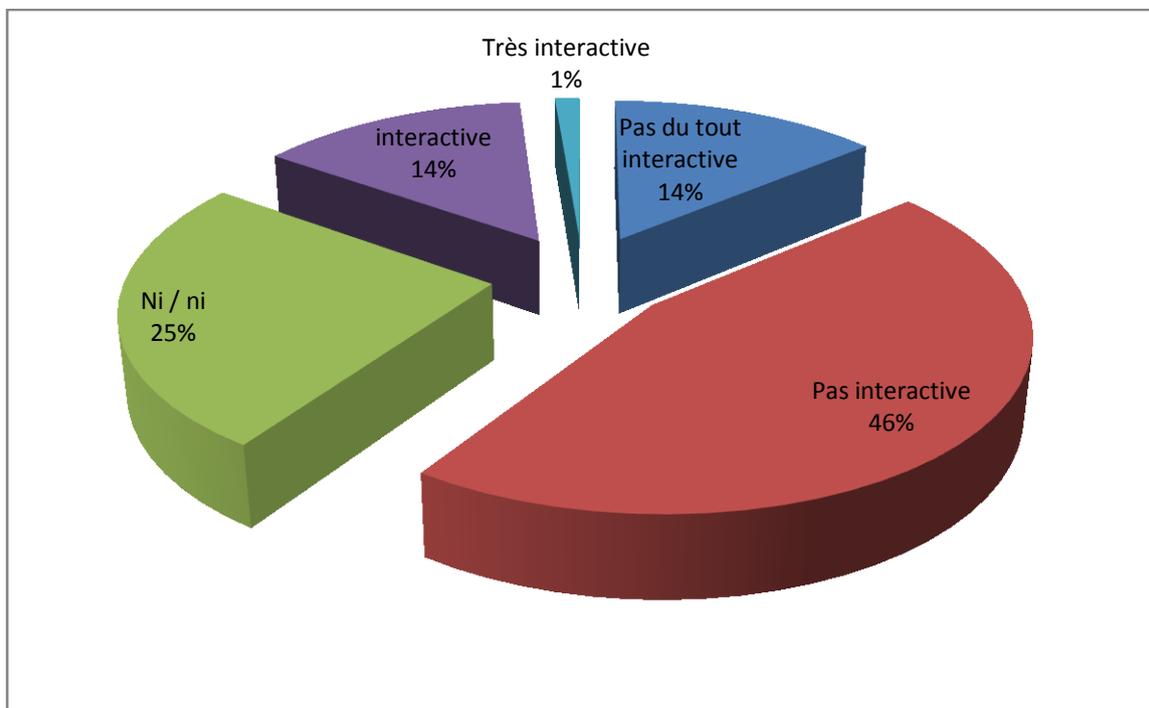
❖ Si oui, comment l'avez-vous trouvé?

Tableau 3.14 : l'interactivité de Géant sur les réseaux sociaux

	effectif	pourcentage
Pas du tout interactive	11	14%
Pas interactive	36	46%
Ni / ni	20	25%
interactive	11	14%
Très interactive	1	1%
total	79	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.16 : l'interactivité de Géant sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même

46% des interrogés qui ont vu Géant sur les réseaux sociaux ont répondu qu'elle n'est pas interactive, 25% disent que ni interactives ni non interactives, 14% déclarent par interactive, 14% par pas du tout interactive, et enfin 1% par très interactive.

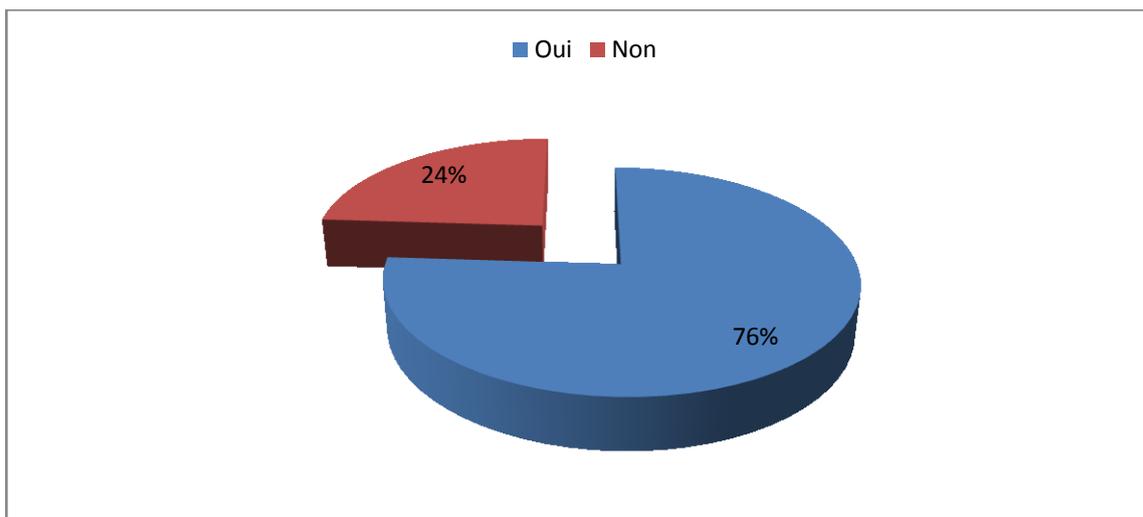
Question N°11 : Avez-vous déjà vu ou entendu un spot publicitaire de Géant ?

Tableau 3.15 : le spot publicitaire de Géant

	effectif	pourcentage
Oui	76	76%
Non	24	24%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.17 : le spot publicitaire de Géant



Source : élaboré par nous même

D'après cette figure nous constatons que 76% des interrogés ont déjà vu ou entendu un spot publicitaire de la part de Géant et 24% déclarent n'avoir rien vu ou entendre.

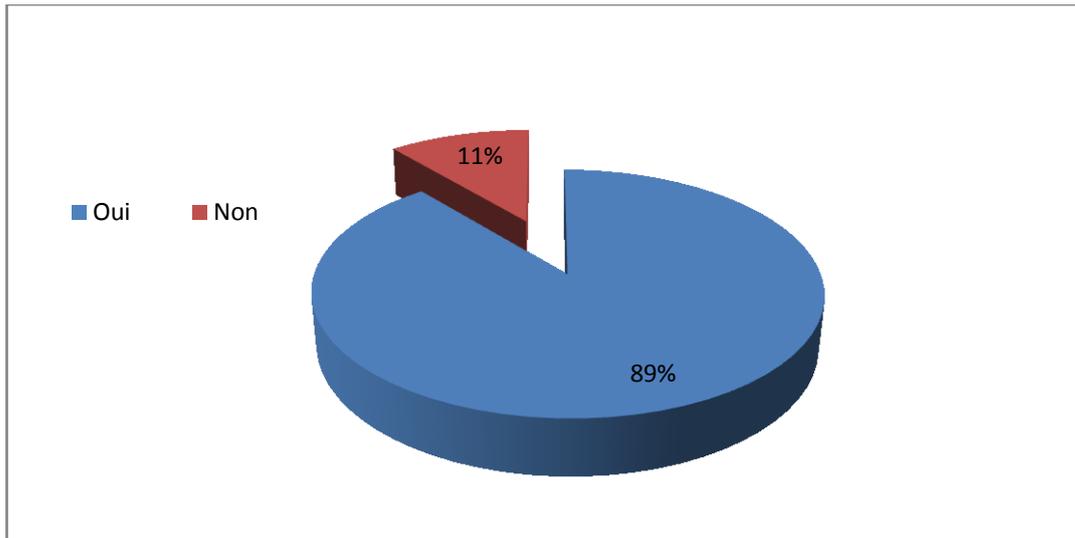
Question N°12 : trouvez-vous que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour Géant ?

Tableau 3.16 : l'efficacité du spot publicitaire

	effectif	pourcentage
Oui	89	89%
Non	11	11%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.18 : l'efficacité du spot publicitaire



Source : élaboré par nous même

D'après la figure ci-avant 89% des interrogés trouvent que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour Géant, au moment où 11% seulement le juge pas efficace.

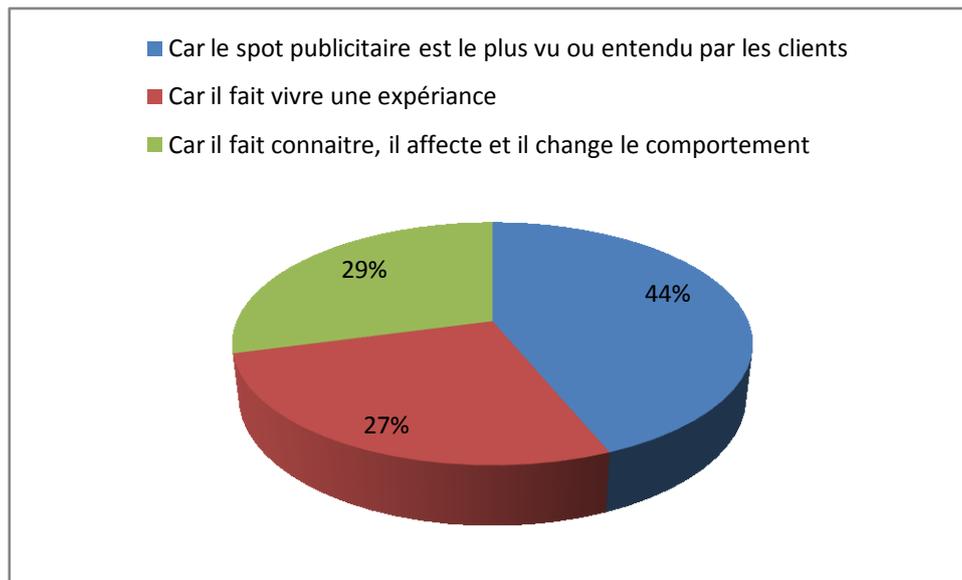
❖ Si oui pourquoi ?

Tableau 3.17: les raisons de l'efficacité du spot publicitaire

	effectif	pourcentage
Car le spot publicitaire est le plus vu ou entendu par les clients	39	44%
Car il fait vivre une expérience	24	27%
Car il fait connaitre, il affecte et il change le comportement	26	29%
total	89	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.19 : les raisons de l'efficacité du spot publicitaire



Source : élaboré par nous même

Parmi les interrogés qui ont répondu par oui(les 89 interrogés qui qualifient que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour Géant) ,44% justifient leurs réponse par : le spot publicitaire est le plus vu ou entendu par les clients, 29% par : Car il fait connaitre, il affecte et il change le comportement, et 27% par : Car il fait vivre une expérience

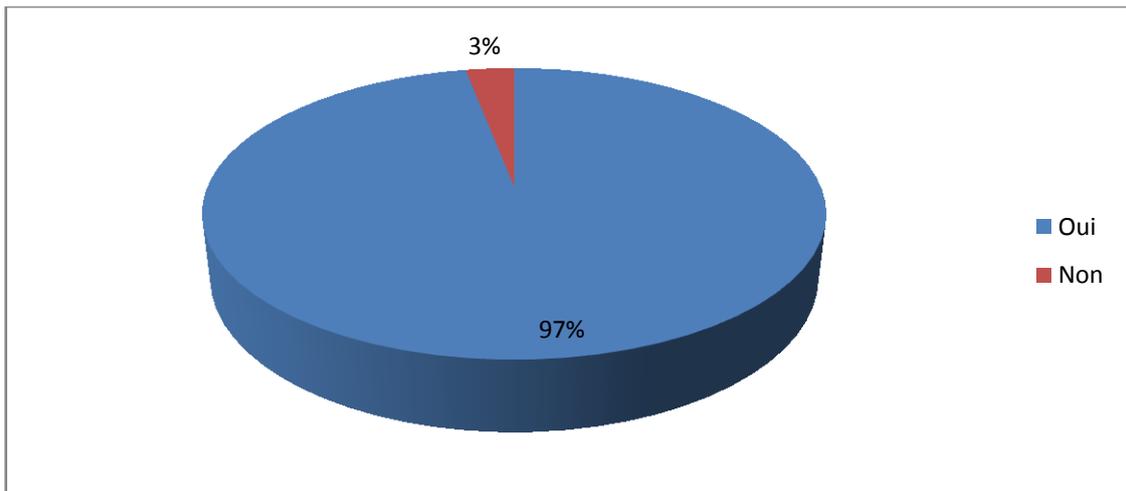
Question N°13 : Avez-vous déjà fréquenté un lieu de vente d'électroniques ?

Tableau 3.18 : la fréquentation d'un lieu de vente d'électroniques

	effectif	pourcentage
Oui	97	97%
Non	3	3%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.20 : la fréquentation d'un lieu de vente d'électroniques



Source : élaboré par nous même

Le schéma ci-dessus montre que 97% des interrogés ont fréquenté un lieu de vente d'électronique, par contre seulement 3% n'ont pas l'avoir fréquenté.

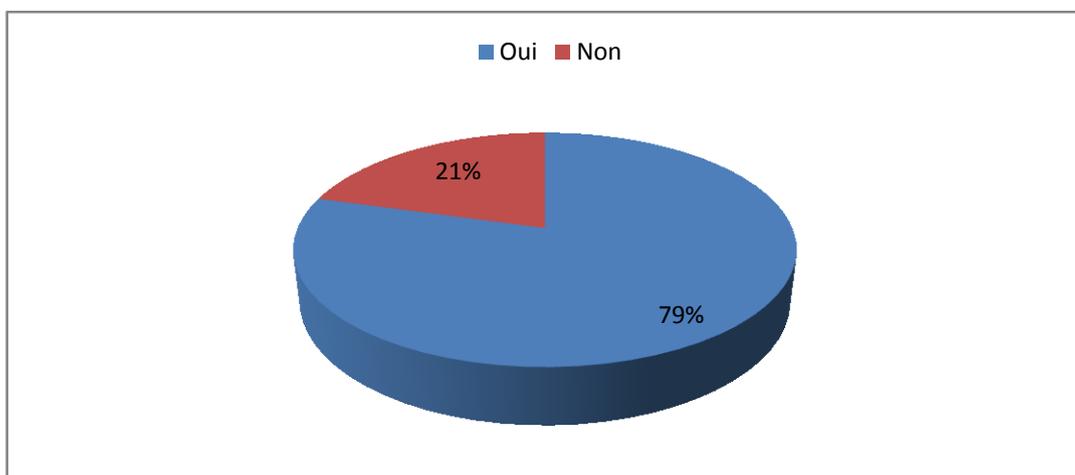
- ❖ Si oui avez-vous trouvé de la publicité de Géant sur le lieu de vente ?

Tableau 3.19 : la présence de la publicité de Géant sur le lieu de vente

	effectif	pourcentage
Oui	77	79%
Non	20	21%
Total	97	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.21 : la présence de la publicité de Géant sur le lieu de vente



Source : élaboré par nous même

79% des interrogés qui ont fréquenté un lieu de vente d'électronique déclarent la présence de la publicité de Géant sur le lieu de vente, 21% ont répondu par non pas l'avoir trouvé

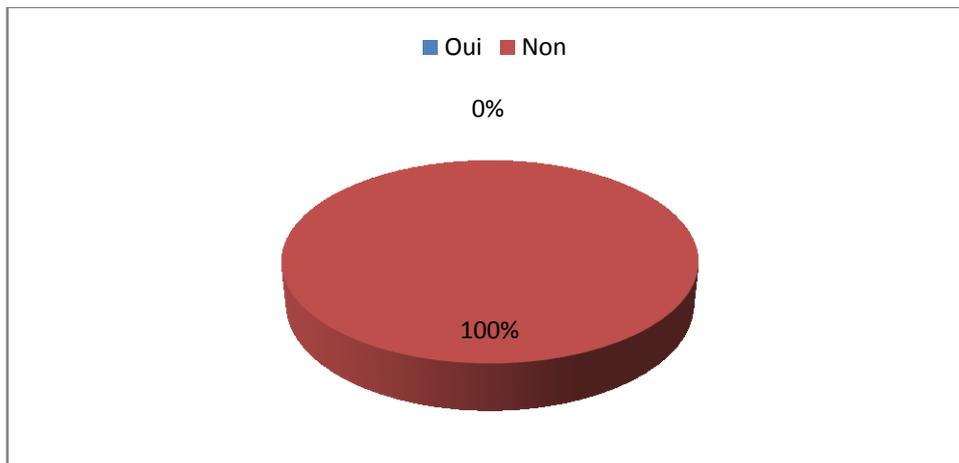
Question N°14 : Avez-vous déjà reçu un mail de géant ?

Tableau 3.20 : la réception d'un mail de la part de Géant

	effectif	pourcentage
Oui	0	0%
Non	100	100%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.22 : la réception d'un mail de la part de Géant



Source : élaboré par nous même

Parmi les 100 interrogés personne n'a reçu un mail ou courrier de la part de Géant.

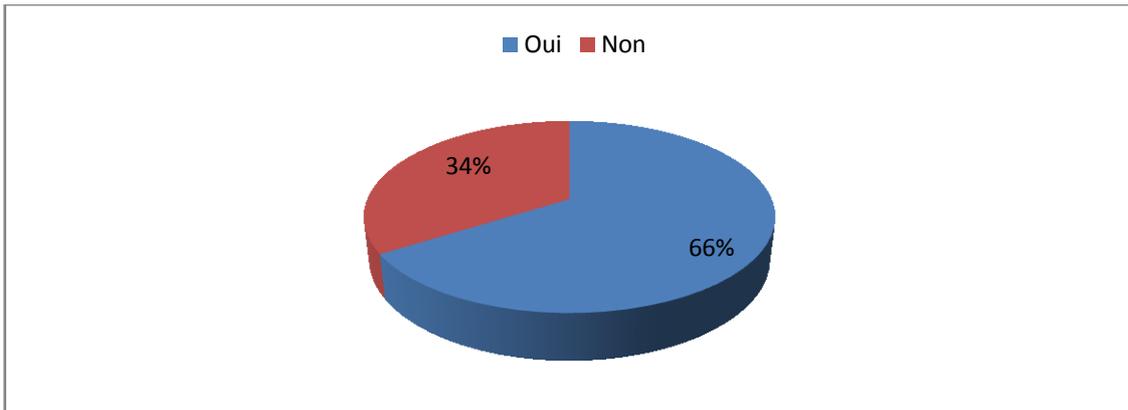
Question N°15 : La réception du mail ou du courrier influence votre choix ?

Tableau 3.21 : les mails et leur influence sur le choix des interrogés

	effectif	pourcentage
Oui	66	66%
Non	34	34%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.23 : les mails et leur influence sur le choix des interrogés



Source : élaboré par nous même

66% trouvent que la réception d'un mail ou courrier permettra d'influencer leur choix. Ces 66 personnes qui révèlent que la réception d'un mail ou d'un courrier permet d'influencer leur choix ; justifient leurs réponses comme le montre le tableau suivant :

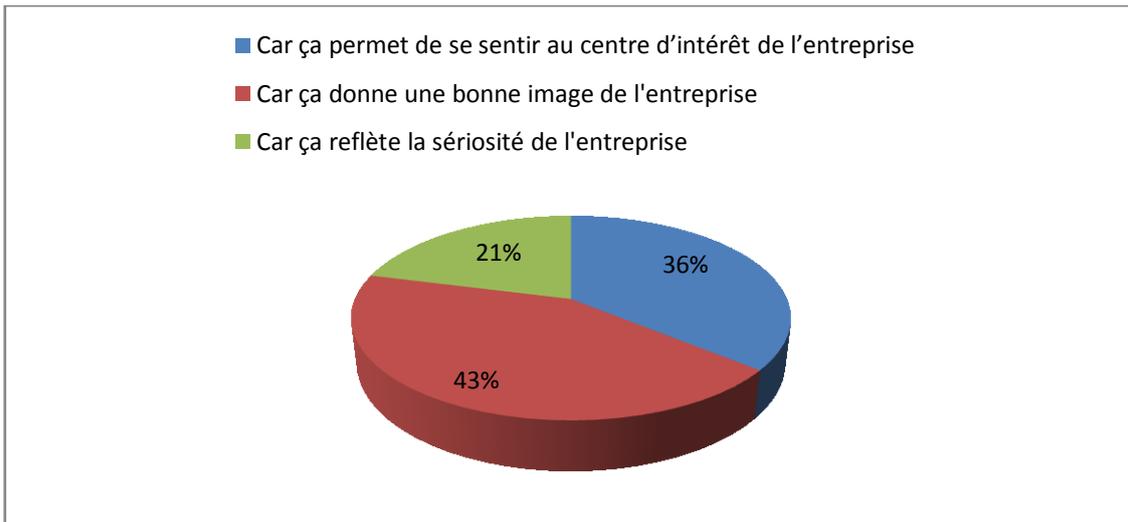
❖ Si oui, pourquoi ?

Tableau 3.22 : les raisons de l'influence de la réception d'un mail sur le choix des interrogés

	effectif	pourcentage
Car ça permet de se sentir au centre d'intérêt de l'entreprise	24	36%
Car ça donne une bonne image de l'entreprise	28	43%
Car ça reflète la sérieux de l'entreprise	14	21%
total	66	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.24 : les raisons de l'influence de la réception d'un mail sur le choix des interrogés



Source : élaboré par nous même

Parmi les 66% trouvant que la réception d'un mail ou d'un courrier permettra d'influencer leur choix ; 43% se justifient par le fait que ça donne une bonne image de l'entreprise, 36% disent que cela permet de se sentir au centre d'intérêt de l'entreprise, enfin 21% disent parce que cela reflète la sérieuse de l'entreprise.

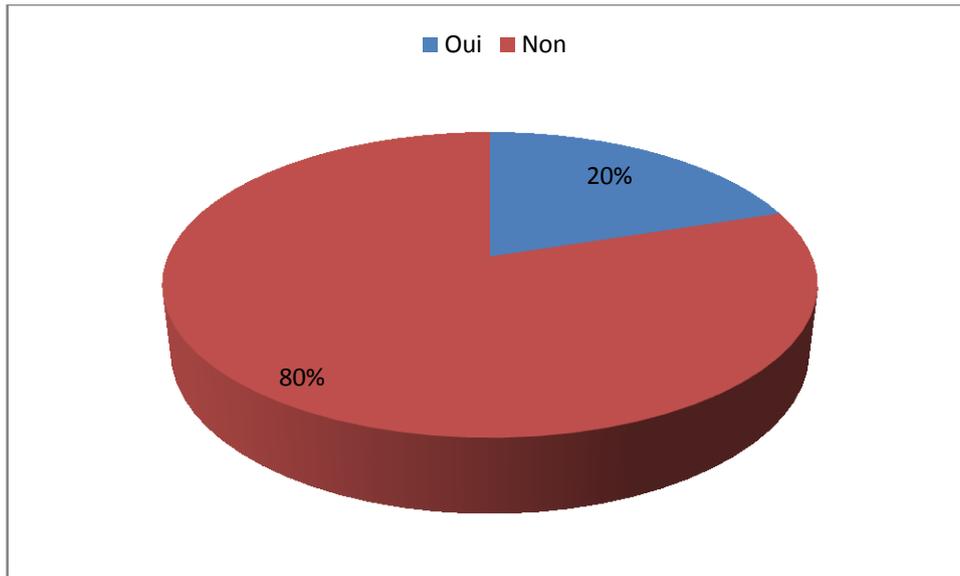
Question N°16 : Avez-vous entendu parler des actions de sponsoring réalisé par Géant ?

Tableau 3.23 : les actions de sponsoring réalisées par Géant

	effectif	pourcentage
Oui	20	20%
Non	80	80%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.25 : les actions de sponsoring réalisées par Géant



Source : élaboré par nous même

20% des interrogés ont entendu parler des actions de sponsoring réalisées par Géant et 80% ne l'ont jamais entendu parler.

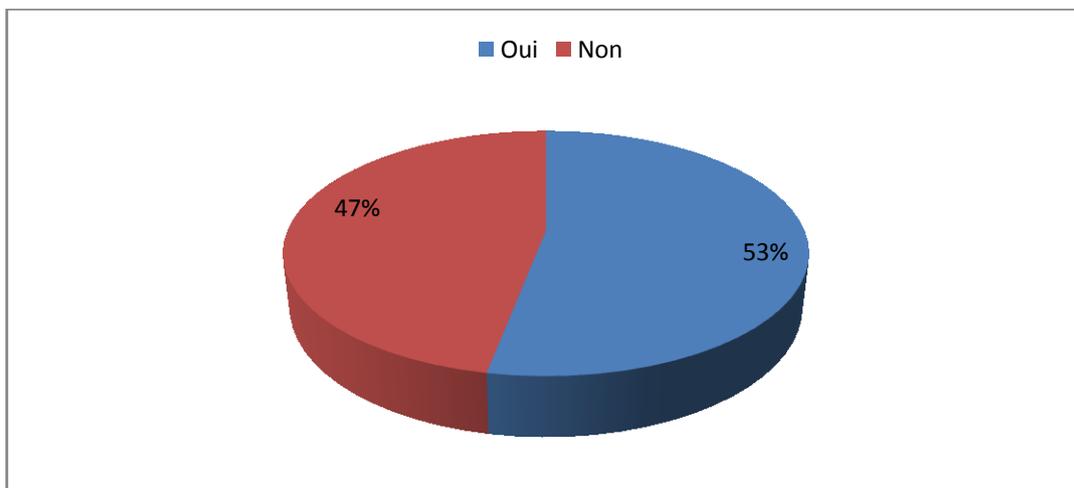
Question N°17 : Avez-vous déjà assisté à un événement de Géant ?

Tableau 3.24 : l'assistance à un évènement de Géant

	effectif	pourcentage
Oui	53	53%
Non	47	47%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.26 : l'assistance à un évènement de Géant



Source : élaboré par nous même

53% des interrogés ont déjà assisté à un évènement de Géant, 47% n'ont pas déjà assisté

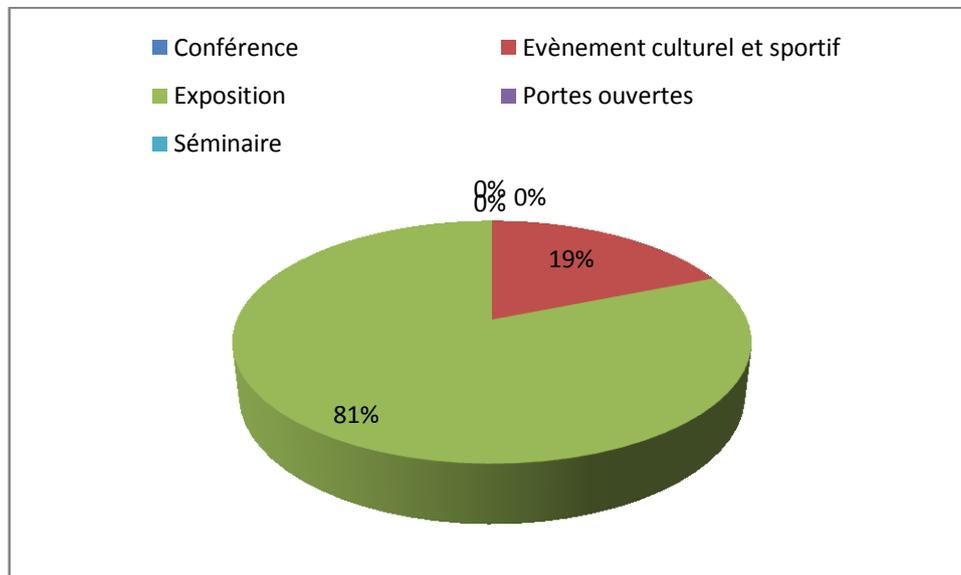
❖ Si oui quel type d'évènement ?

Tableau 3.25 : type d'évènement de Géant auquel les interrogés sont assisté

	effectif	pourcentage
Conférence		0%
Evènement culturel et sportif	10	19%
Exposition	43	81%
Portes ouvertes	0	0%
Séminaire	0	0%
total	53	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.27 : type d'évènement de Géant auquel les interrogés sont assisté



Source : élaboré par nous même

81% des interrogés ont assisté à une exposition, 19% événement culturel et sportif.

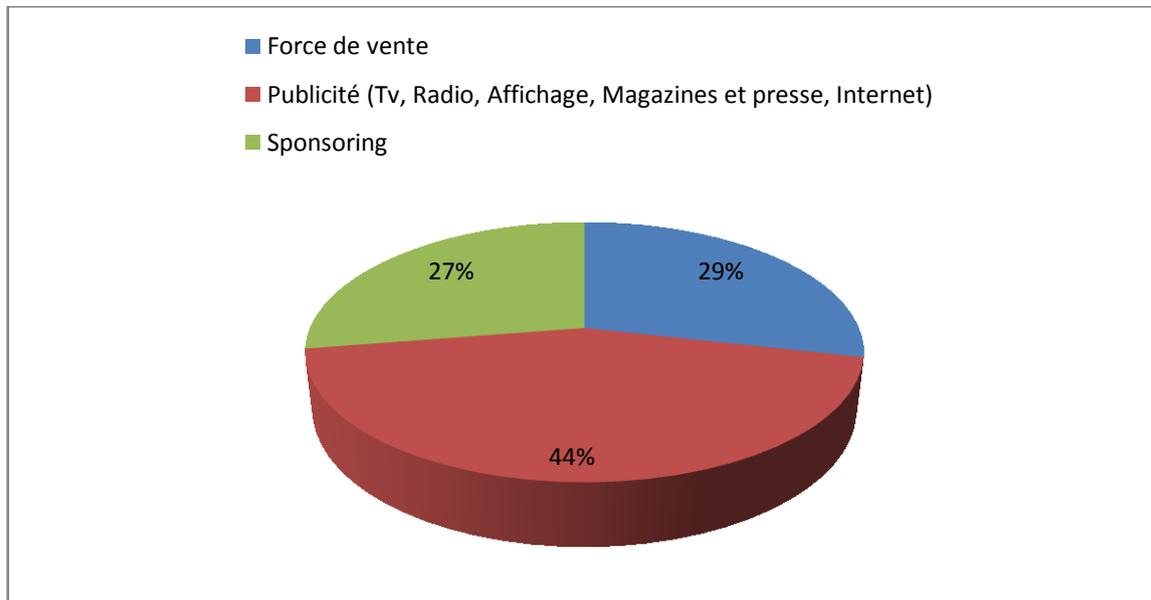
Question N°18 : Parmi les moyens de communications suivants, à votre avis lequel est le plus efficace pour Géant ?

Tableau 3.26 : le moyen de communication le plus efficace pour Géant

moyen de communication	effectif	pourcentage
Force de vente	29	29%
Publicité (Tv, Radio, Affichage, Magazines et presse, Internet)	44	44%
Sponsoring	27	27%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.28 : le moyen de communication le plus efficace pour Géant



Source : élaboré par nous même

44% des interrogés trouvent que la publicité (Tv, Radio, Affichage, Magazines et presse, Internet) est le moyen de communication le plus efficace pour Géant, au moment où 29% et 27% respectivement optent pour force de vente, le sponsoring.

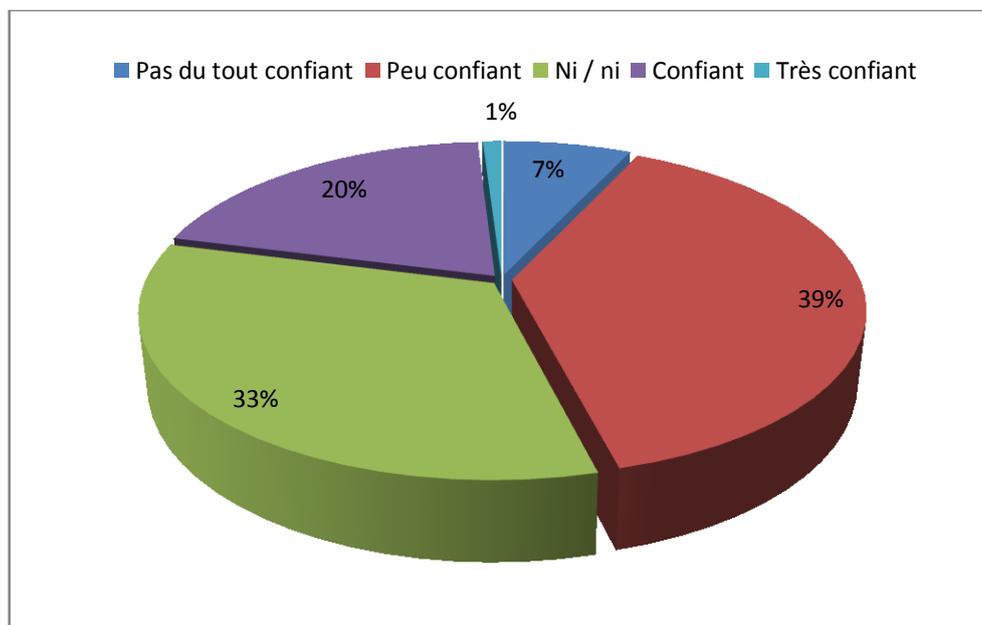
Question N°19 : Quel est votre degré de confiance à l'égard des produits de Géant ?

Tableau 3.27 : Le degré de confiance à l'égard des produits de Géant

	Effectif	pourcentage
Pas du tout confiant	7	7%
Peu confiant	39	39%
Ni / ni	33	33%
Confiant	20	20%
Très confiant	1	1%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.29 : Le degré de confiance à l'égard des produits de Géant



Source : élaboré par nous même

39% des interrogés sont peu confiants à l'égard des produits de Géant, 33% sont neutres (Ni / ni), 20% sont confiants, 7% Pas du tout confiants, et enfin 1% sont Très confiants.

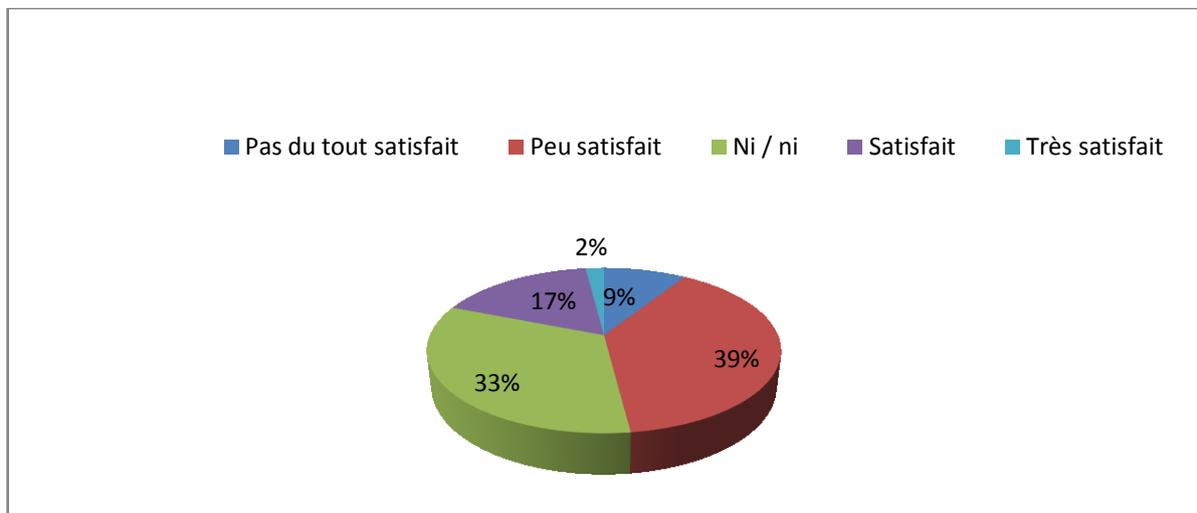
Question N°20 : D'une façon générale quel est votre degré de satisfaction de cette marque ?

Tableau 3.28 : le degré de satisfaction de la marque Géant

	Effectif	pourcentage
Pas du tout satisfait	9	9%
Peu satisfait	39	39%
Ni / ni	33	33%
Satisfait	17	17%
Très satisfait	2	2%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.30 : le degré de satisfaction de la marque Géant



Source : élaboré par nous même

Selon la figure, 17% des questionnés de la population sont satisfait, 2% sont très satisfaits, et 39% sont peu satisfaits suivis de 33% sont neutres, enfin 9% qui ne sont pas du tout satisfaits de cette marque.

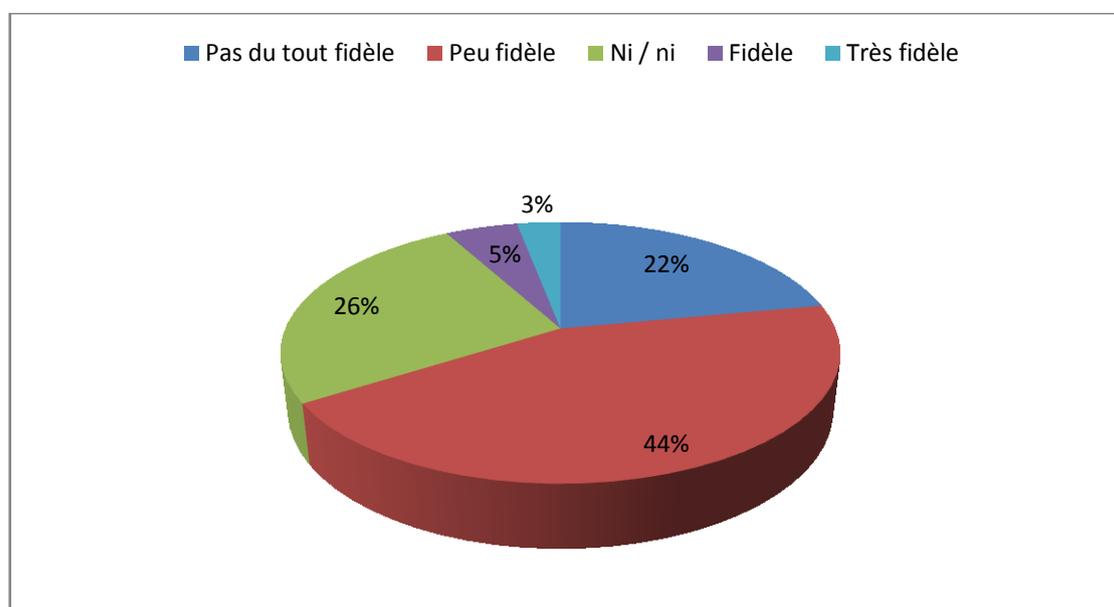
Question N°21 : Vous êtes un client fidèle aux produits de Géant ?

Tableau 3.29 : la fidélité aux produits de Géant

	effectif	pourcentage
Pas du tout fidèle	22	22%
Peu fidèle	44	44%
Ni / ni	26	26%
Fidèle	5	5%
Très fidèle	3	3%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.31 : la fidélité aux produits de Géant



Source : élaboré par nous même

3% des interrogés sont très fidèles aux produits de Géant, 5% sont fidèles, 26% sont neutres, 44% sont peu fidèles, et enfin 22% sont pas du tout fidèles

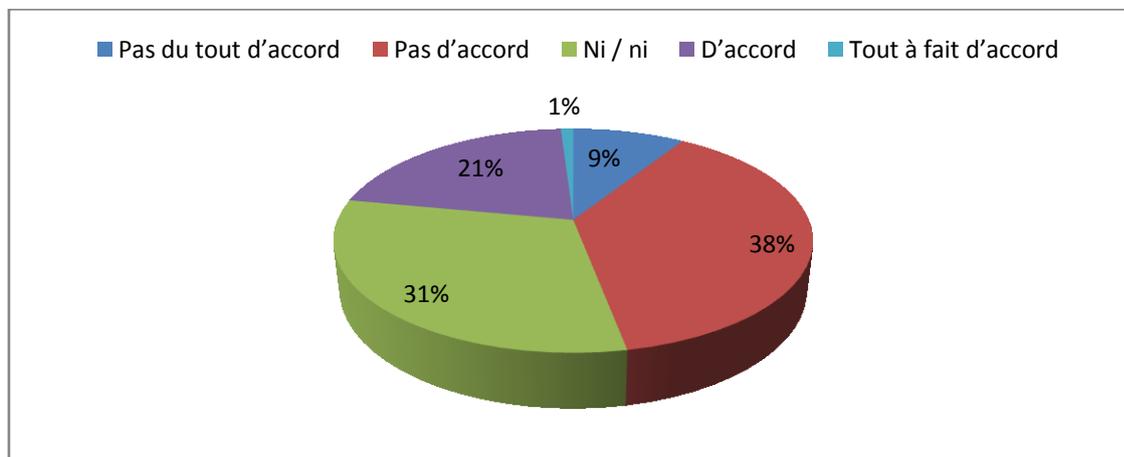
Question N°22 : Vous pensez que Géant cherche continuellement à satisfaire les besoins de ses clients ?

Tableau 3.30 : satisfaction du Géant des besoins de ses clients

	effectif	pourcentage
Pas du tout d'accord	9	9%
Pas d'accord	38	38%
Ni / ni	31	31%
D'accord	21	21%
Tout à fait d'accord	1	1%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.32 : satisfaction du Géant des besoins de ses clients



Source : élaboré par nous même

Nous remarquons que les personnes interrogées avec 38% ont répondu pas d'accord que Géant cherche continuellement à satisfaire les besoins de ses clients ,31% ont neutres, 21% sont d'accord, 9% sont tout à fait pas d'accord, le reste 1% répondent par Tout à fait d'accord

23. Fiche signalétique

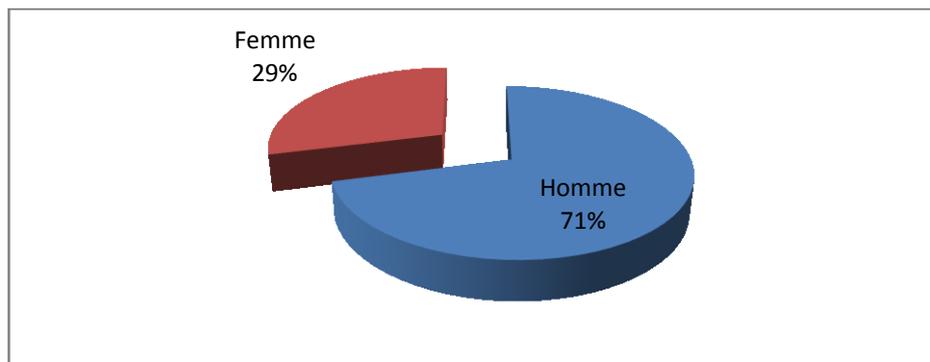
1. Etes-vous ?

Tableau 3.31 : SEXE

	effectif	Pourcentage
Homme	71	71%
Femme	29	29%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.33 : SEXE



Source : élaboré par nous même

Nous constatons à travers cette figure que le sexe dominant est celui des hommes avec un pourcentage de 71%, contre 29% pour le sexe féminin.

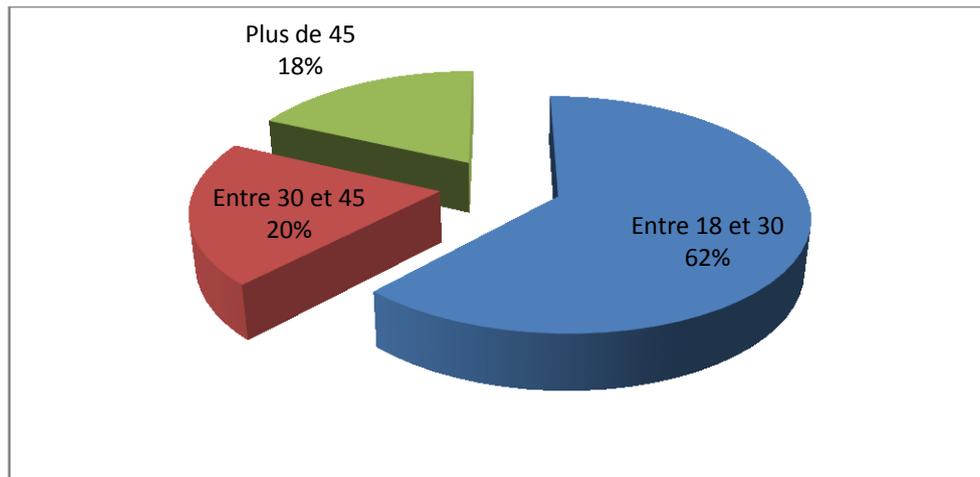
2. Quel est votre âge ?

Tableau 3.32 : AGE

	effectif	pourcentage
Entre 18 et 30	62	62%
Entre 30 et 45	20	20%
Plus de 45	18	18%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.34 : AGE



Source : élaboré par nous même

D'après la figure nous voyons que la tranche d'âge la plus interrogée est celle dont l'âge est compris entre 18 et 30 ans avec un pourcentage de 62%, au moment où ceux appartenant à la tranche d'âge comprise entre 30 et 45 ans sont de 20%, et enfin 18% pour ceux qui ont plus de 45ans.

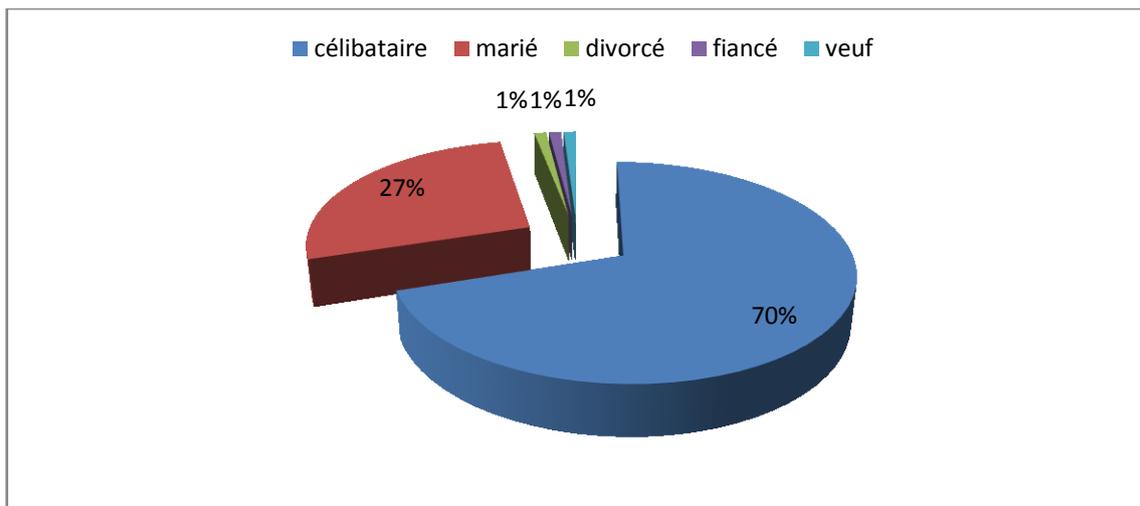
3. Quelle est votre situation familiale ?

Tableau 3.33 : la situation familiale

	effectif	pourcentage
célibataire	70	70%
marié	27	27%
divorcé	1	1%
fiancé	1	1%
veuf	1	1%
total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.35 : la situation familiale



Source : élaboré par nous même

D'après la figure, nous remarquons que 70% de notre population interrogée sont des célibataires, 27% sont mariés et 1%, 1%,1% respectivement sont divorcés, fiancé, veufs.

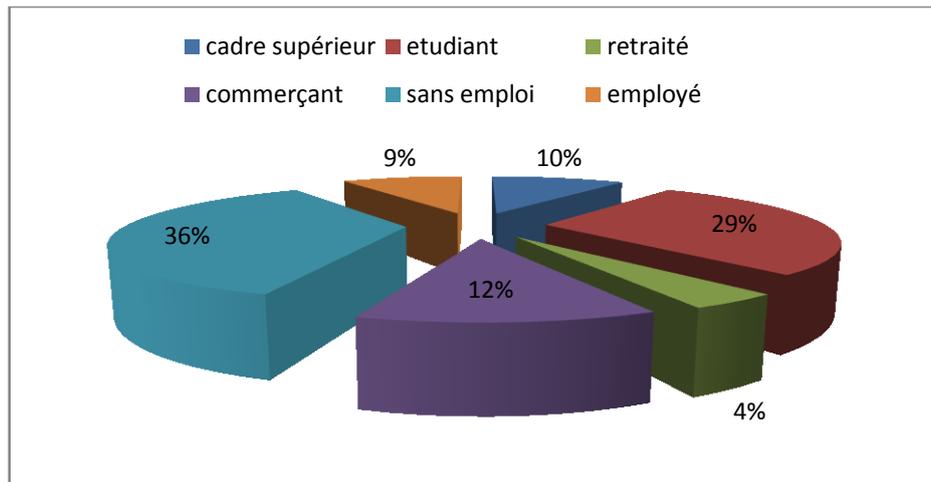
4. Quel est votre statut professionnel ?

Tableau 3.34 : statut professionnel

	effectif	Pourcentage
cadre supérieur	10	10%
Etudiant	29	29%
Retraité	4	4%
Commerçant	12	12%
sans emploi	36	36%
Employé	9	9%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même

Figure 3.36 : statut professionnel



Source : élaboré par nous même

Le statut professionnel le plus dominant dans notre échantillon est la catégorie de sans-emploi 36%, 29% des Etudiants puis les Commerçants avec 12%, les cadres supérieurs avec un pourcentage de 10 %, les23% qui reste c'est entre les personnes employés 9% et les et les retraités avec 4%

Analyse synthétique de l'enquête:

- Parmi les 150 personnes interrogées, 88.27% connaissent Géant, ceci dit que Géant jouit d'une forte notoriété.
- 71% de la population étudiée sont des hommes au moment où 29% sont des femmes.
- Parmi les 100 personnes étudiées 62% sont âgés entre 18 et 30 ans, 20% entre 30 et 45 ans et enfin 18% ont plus de 45 ans.
- 36%de la population étudiée sont des chômeurs (sans emploi) ,29% sont des étudiants, 12% des commerçants, alors que 10%,9%, 4%, sont respectivement : cadres supérieurs, Employés, Retraités.
- 70% de la population étudiée sont des célibataires, 27% sont mariés, alors que 1%,1%,1% respectivement sont : divorcé, fiancé, veuf.
- 28% de la population étudiée ont connu Géant au moyen des affichages publicitaire, cela laisse supposer que Géant communique davantage sur les affichages publicitaires que sur d'autres moyens de communication.
- 47% des interrogés trouve que le moyen par lequel ont connu Géant est ni mauvais ni bon

- 91% des interrogés trouve le moyen par le biais duquel ont connu Géant ; clair contre 30% qui ont trouvé le contraire, ce qui laisse comprendre que le message véhiculé par Géant est tout simplement clair.
- 71% des interrogés déclarent avoir vu ou entendu la marque Géant plusieurs fois, ce qui reflète une importance remarquable de communication sur la marque Géant.
- 90% des interrogés déclarent la connaissance du logo de Géant
- 49% des interrogés trouvent que les couleurs utilisées dans le logo de Géant sont, ce qui veut dire que ces couleurs ne jouissent pas d'un caractère attirant.
- La majorité de notre échantillon ont acheté les produits de Géant 84%
- 49% des personnes achètent les produits de Groupe Géant grâce à la qualité de ces derniers, cela permet de dire que Géant fabrique des produits de bonne qualité.
- 72% des interrogés ont déjà consulté le site de Géant, ce qui dit qu'il y a un intérêt des internautes envers cette marque et le secteur d'électronique et d'électroménager.
- 55% des interrogés qui ont déjà consulté le site de Géant trouve que la qualité de la communication des offres sur le site est mauvaise, ce qui veut dire que Géant ne communique pas davantage sur internet, et ceci révèle aussi la non conformation du site internet de Géant aux critères d'un bon site commercial.
- 83%% des interrogés trouvent que la présence et l'interactivité d'une entreprise d'électronique sur les réseaux sociaux affectent leur choix de marque, ceci dit que l'interactivité est un parmi les facteurs qui influence le comportement du consommateur.
- 79%% seulement des interrogés déclarent avoir vu Géant sur les réseaux sociaux, ceci dénote la visibilité de cette marque.
- Parmi les 79% des interrogés qui ont déjà vu Géant sur les réseaux sociaux, seulement 14% (ce qui équivaut à 11 personnes) trouvent que Géant est interactive sur les réseaux sociaux, cela indique la non interactivité sensible de Géant.
- 76% des interrogés ont déjà vu ou entendu un spot publicitaire de la part de Géant, ceci indique que Géant communique davantage par les spots publicitaires.
- 89% des interrogés trouvent que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour Géant, cela laisse croire que ce moyen influence beaucoup mieux que les autres moyen de communication sur les consommateurs.

- Parmi Les 89% des interrogés (ce qui équivaut à 89 personnes) prétendant que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour Géant, %44 disent Car le spot publicitaire est le plus vu ou entendu par les clients.
- 97% des interrogés prétendent avoir déjà fréquenté un point de vente d'électronique, ce qui reflète le besoin envers ce type de produit chez le citoyen algérien.
- Parmi les 97% des interrogés prétendent avoir déjà fréquenté un point de vente d'électronique, 79% ont trouvé la publicité de Géant sur le lieu de vente, ceci exprime la présence de Géant au sein de ses points de vente.
- Parmi les 100 interrogées 0% ont reçu un mail ou courrier de la part de Géant, cela dit que l'entreprise n'a eu jamais recours à ce genre de pratiques qui s'insèrent dans le cadre du marketing direct.
- 66% trouvent que la réception d'un mail ou courrier permettra d'influencer leur choix, donc le grand public jugent important de recevoir un mail.
- Parmi les 66% trouvant que la réception d'un mail ou d'un courrier permettra d'influencer leur choix ; 42 % se justifient car ça donne une bonne image de l'entreprise
- 20% des interrogés ont entendu parler des actions de sponsoring réalisées par Géant, ceci donne un aperçu sur le niveau d'audience qui est très faible
- 53% des interrogés ont déjà assisté à un évènement de Géant
- Parmi les 53% interrogés qui ont déjà assisté à un évènement de Géant, 81%est l'évènement auquel ils sont les plus sensibles.
- 44% des interrogés trouvent que est le moyen de communication le plus efficace pour Géant est la publicité (Tv, Radio, Affichage, Magazines et presse, Internet), ceci prouve que la publicité est le moyen de communication le plus répondu chez le grand public.
- 39% des interrogés sont peu confiants à l'égard des produits de Géant,
- 39% de la population interrogé sont peu satisfaits
- 44% des personnes interrogés sont peu fidèles
- 38% de personnes interrogés ont répondu pas d'accord que Géant cherche continuellement à satisfaire les besoins de ses clients

Recommandations :

- S'appuyer davantage sur le marketing direct pour promouvoir son image.
- Car la publicité est le moyen le plus accessible par le grand public ; Géant devrait communiquer davantage dans cet outil.
- Dynamiser le site internet de Géant en répondant à toute question et à toute inspiration des consultants ainsi que dynamiser notre présence sur les réseaux sociaux notamment Facebook (communiquer sur les produits actuels et sur les nouveaux produits, partager l'actualité de Géant avec les internautes, être interactif, poster au quotidien, inviter l'internaute, infiltrer d'autres communautés ayant relation avec les l'électronique et l'électroménager)
- Géant doit revoir les couleurs qu'utilise dans son logo en optant pour des couleurs plus signifiants et qui font allusion à une entreprise d'électronique et électroménager
- L'utilisation de la communication hors média (sponsoring, événements....)
- Organiser des portes ouverts pour le grand public ainsi qu'inviter les journalistes exerçant dans le domaine d'électronique et d'électroménager à des évènements dédiés exclusivement à eux.

Conclusion du chapitre

Nous avons déduit lors de notre recherche que Géant jouisse d'une notoriété assez bien, d'après les réponses obtenues nous avons trouvé que le moyen le plus efficace pour promouvoir l'image de marque de Géant est la publicité. Malgré l'insuffisance de l'efficacité des moyens de communication de Géant, mais elle dispose d'une certaine confiance de la part de ses clients qui lui permet de se positionner sur le marché.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Conclusion générale :

Notre recherche avait pour ambition d'apporter des éclaircissements sur l'influence de la communication externe sur l'image de marque, en effet quelle que soit la taille de l'entreprise, sa communication externe joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pourtant, beaucoup d'entreprises limitent leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyen ou de temps.

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaires et financiers, actionnaires, pouvoirs publics...).

Le secteur de l'électronique et l'électroménager en Algérie est un secteur très attractif, il est en évolution permanente, ce qui rend la concurrence très aggravée, d'où la nécessité de suivre une politique de communication adéquate pour survivre, assurer la pérennité de l'entreprise d'un côté, maintenir une relation à long terme avec ses clients, et avoir une bonne notoriété.

Du côté des consommateurs, la qualité incontestable des produits locaux et qui répondent aux normes internationales de sécurité notamment, contrairement aux produits importés qui se sont souvent révélés inefficaces, voire dangereux après leur utilisation, est souvent mise en valeur. Et c'est d'ailleurs l'argument qui pousse le consommateur à revenir, même d'une manière graduelle, aux produits fabriqués localement qui ont prouvé leur résistance.

Pour l'entreprise, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence.

Il est important de mettre en lumière la pertinence des résultats obtenus par rapport à notre problématique de recherche et les hypothèses soulignées avant, d'où les résultats se représentent comme suit :

Une fois notre étude est terminée Nous avons déduit que la communication externe apporte plus à la marque et à son image, c'est un moyen qui pousse le consommateur vers les

Conclusion générale

produits de l'entreprise, et par conséquent en augmentant son chiffre d'affaire. **(Cette hypothèse est confirmée)**

A l'issue de notre étude nous avons conclu que la communication externe a un impact positif sur l'image de marque, en effet la présence et l'interactivité sur les réseaux sociaux, le mailing permet à l'entreprise d'avoir une bonne image de marque. **(Cette hypothèse est confirmée).**

Après avoir interrogé et analysé les résultats, nous avons déduit que Géant n'utilise pas la totalité des outils de la communication externe, en effet ; dans l'échantillon de notre enquête personne n'a reçu un mail de la part de Géant, personne n'a assisté à un séminaire ou portes ouvertes ou une conférence. **(Cette hypothèse est infirmée).**

Le champ d'action de notre étude est très large, ce qui nous a infligé des difficultés majeures notamment lors de l'administration du questionnaire qui est assez long et un peu fastidieux au regard des interrogés.

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 Géant et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir notre recherche et de découvrir d'autres facettes concernant l'effet de la communication externe sur l'image de marque des entreprises algériennes.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Les ouvrages :

1. CATINAUD (S) et coll., *Communication globale*, Hachette; paris 2009
2. Claude Demeure, Aide-mémoire marketing 6^{ème} édition.
3. DAYAN (A) : *Le marketing aux biens et services industriels*, 5ème édition, Paris.
4. DECAUDIN (J. M), « *La communication marketing, concerts, techniques, stratégies* », édition Economica,
5. DECAUDIN (J.M) *la communication marketing concept, techniques, stratégies*, 2e édition, Paris 1999
6. DECAUDIN (J-M), MALVAL (P): *pentacom communication : théorie et pratique*, édition Pearson éducation 2005.
7. DECAUDIN J-M, *La communication marketing*, Economica, 3eme édition, Paris, 2003,
8. Denis Darpy, *Le marketing*, 2ème édition, DUNOD
9. GEOGES, Lewi : *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, édition pearson, paris.
10. Géraldine Michel : *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013
11. HEUD (R-P), *guide de la communication par entreprise*, Edition : Maxima, France, 2000
12. JEAN (Jaque Lambin) & MOERLOOSE (Chantal), « *marketing stratégique et opérationnel* », du marketing à l'orientation- marché, 7^oédition, paris, 2008.
13. JEAN MARC DECAUDIN : « *la communication marketing* », 3eme édition Economica, PARIS, 2003
14. Kevin/MANCEAU Delphine: «*Marketing-management*» 14e édition
15. KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 14ème édition, Pearson édition, Paris, 2012.
16. KOTLER (P) et autres, «*Le marketing et la théorie à la pratique*»; édition Gaeten Morin, 1991.
17. KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) ; **marketing management**, 14e édition, Pearson.
18. KOTLER et DUBOIS : *Marketing management*, édition française, paris.
19. KOTLER(P), DUBOIS(B), MANCEAU(D), KELLER (K-L), *Marketing management*, édition pearson, 13^o édition, paris, 2012
20. *Lai Chantal la marque*, Dunod ,2ème édition, Paris, 2009.
21. LENDREVI(J) et LEVY(L) et LINDON(D), *Mercator* 8^{ème} édition ; DUNOD.

Bibliographie

22. LENDREVIE – LÉVY Mercator 10e éd, 2013 - Théories et nouvelles pratiques du marke_nodrm.
23. LENDREVIE (J), LEVY (J), MERCATOR, 11ème édition, édition DUNOD, 2014.
24. LENDREVIE (L), MERCATOR, 11e, Dunod, Paris, 2014.
25. LENDREVIE, (Jacques) et LINDON DENIS : Mercator, 10e, Dunod, Paris, 2013
26. Lendrevie, Jacques, Levy, Julien, *Mercator*, Dunod ,11ème édition, Paris, 2014.
27. LENDREVIE/LEVY/LINDON: «MERCATOR» 7e édition KOTLER Philip/KELLER
28. LIABAERT(T) : introduction à la communication, édition Dunod, Paris, 2009.
29. PASTOR (P) et BREARD (R) : *Les treize clés du manager*, éditions liaison, Paris, 2003.
30. PIAU JEAN, BIZOT ERIC, CHIMISANAS MARIE-HELENE : *communication*, Dunod, 2014.
31. Philippe malavalet J-M Décaudin, communication corporate, interne, financière, Pentacom 3ème ed ,2012.
32. R ARCAND, NBOURBEAU ; « la communication efficace : de l'intension aux moyens d'expressions », les éditions CEC.INC, paris, 1998
33. SOULEZ (S), *l'essentiel du marketing* ,5ème édition, Edition GUALINO, 2015.
34. Thierry libaert, le plan de communication, 3ème édition, DUNOD, paris 2008
35. VILLEMUS (P), *la fin des marques ? Vers un retour au produit*, les éditions d'organisation, paris, 1996.
36. VIOT (C), *Le Marketing*, 4e, Lextenso, France, 2014
37. Viot, Catherine : *MÉMENTOS LMD LE MARKETING*, Gualino, 2014.
38. WESTPHALEN (M.H) : *Le communicator*, édition Dunod, Paris.
39. WOLTON, (Dominique) :« pensé la communication », édition CHAMPS, flammariion, 1998.

Revues et articles :

1. Claude Shannon et Warren Weaver, *The mathematical Theory of Communication*, 1949, Univ of Illinois

Sites web :

1. <http://www.bledco.com/>
2. <http://omnilogie.fr/>

LES ANNEXES

Les annexes

Annexe 1 : Questionnaire

1. Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

Condor

Géant

Iris

Brandt

Starlight

Midea

2. Par quel moyen avez-vous connu Géant ?

Salons et foire

Affichages publicitaires

Radio

Internet

Presse

Bouche à oreille

3. Comment avez-vous trouvez ce moyen de communication ?

Très mauvais	Mauvais	Ni / ni	Bon	Trèsbon

4. Le message véhiculé par ce moyen de communication est-il clair ?

Oui

Non

5. Combien de fois avez-vous entendu ou vu la marque Géant ?

Une fois

Deux fois

Plusieurs fois

6. Connaissez-vous le logo de Géant ?

Oui

Non

Si oui comment trouvez-vous les couleurs utilisés dans le logo de Géant ?

Pas du tout attractives	Pas attractives	Ni / ni	Attractives	Très attractives

7. Avez-vous achetez déjà acheter les produits de Géant ?

Oui

Non

Les annexes

Si oui pour quelles raisons vous l'avez choisi?

Le prix

La qualité

La disponibilité des produits

La réputation

8. Avez-vous déjà consulté le site internet de Géant ?

Oui

Non

Si oui, comment trouvez-vous la qualité de la communication des offres sur le site ?

Très mauvaise	Mauvaise	Ni / ni	Bonne	Trèsbonne

9. La présence et l'interactivité d'une marque sur les réseaux sociaux affectent elles votre choix de la marque ?

Oui

Non

10. Avez-vous déjà croisé Géant sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

Si oui, comment l'avez-vous trouvé?

Pas du tout interactive	Peu interactive	Ni / ni	Interactive	Très interactive

11. Avez-vous déjà vu ou entendu un spot publicitaire de Géant ?

Oui

Non

12. Si oui, trouvez-vous que le spot publicitaire est un moyen de communication efficace pour Géant ?

Oui

Non

Si oui pourquoi ?

Car le spot publicitaire est le plus vu et le plus entendu par les clients

Car il fait vivre une expérience

Car il fait connaitre, il affecte et il change le comportement

Les annexes

13. Avez-vous déjà fréquenté un lieu de vente d'électroniques ?

- Oui
- Non

Si oui avez-vous trouvé de la publicité de Géant sur le lieu de vente ?

- Oui
- Non

14. Avez-vous déjà reçu un mail de géant ?

- Oui
- Non

15. La réception du mail ou du courrier influence votre choix ?

- Oui
- Non

Si oui, pourquoi ?

Car ça permet de se sentir au centre d'intérêt de l'entreprise

Car ça donne une bonne image de l'entreprise

Car ça reflète la sérieux de l'entreprise

16. Avez-vous entendu parler des actions de sponsoring réalisé par Géant ?

- Oui
- Non

17. Avez-vous déjà assisté à un événement de Géant ?

- Oui
- Non

Si oui quel type d'événement ?

Séminaire

Conférence

Exposition

Portes ouvertes

Évènement culturelles et sportif

18. Parmi les moyens de communications suivants, à votre avis lequel est le plus efficace pour Géant ?

Publicité (Tv, Radio, Affichage, Magazines et presse, Internet)

Sponsoring

Force de vente

Les annexes

19. Quel est votre degré de confiance à l'égard des produits de Géant ?

Pas du tout confiant	Peu confiant	Ni / ni	Confiant	Très confiant

20. D'une façon générale quel est votre degré de satisfaction de cette marque ?

Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Ni / ni	Satisfait	Très satisfait

21. Vous êtes un client fidèle aux produits de Géant ?

Pas du tout fidèle	Peu fidèle	Ni / ni	Fidèle	Très fidèle

22. Vous pensez que Géant cherche continuellement à satisfaire les besoins de ses clients ?

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni / ni	D'accord	Tout à fait d'accord

23. Fiche signalétique

- Etes-vous ?
Homme
Femme
- Quel est votre âge ?
Entre 18 et 30
Entre 30 et 45
Plus de 45
- Quelle est votre situation familiale ?
Célibataire
Marié (e)
Autres
- Quel est votre statut professionnel ?
Sans emploi
Etudiant
Employé
Cadre supérieur
Commerçant
Retraité

Table des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des figures.....	I
Liste des tableaux.....	III
Liste des abréviations.....	V
Résumé.....	VI
Sommaire.....	VII
Introduction générale.....	A

Chapitre1 : CADRE CONCEPTUEL DE LA COMMUNICATION EXTERNE

Introduction du chapitre.....	1
Section 1 : Généralité sur la communication.....	1
1.1. Définition de la communication.....	1
1.2. Les théories de la communication.....	2
1.2.1. Le modèle de SHANNON et WEAVER.....	2
1.3. L'importance de la communication.....	7
1.4. Les objectifs de la communication.....	8
1.4.1 Faire connaître.....	8
1.4.2 Faire aimer.....	8
1.4.3 Faire acheter.....	9
1.5 Le processus de communication.....	9
1.6 Classification de la communication.....	11
1.6.1 La communication commerciale.....	11
1.6.2 La communication corporate.....	12
1.7 Les différents types de la communication.....	13
1.7.1 La communication interne.....	13
1.7.2 La Communication externe	13
1.8 La cible de la communication.....	14
Section 2 : La communication externe	14
1.5. Définition	14
1.6. La stratégie de communication externe.....	15
2.2.1 Définition	15
2.2.2 Les caractéristiques d'une stratégie de communication externe efficace....	15
2.2.3 Les différents types de stratégie de communication externe	16
2.2.4 La place de la stratégie de communication dans la stratégie marketing.....	17
2.3 L'élaboration du plan de communication.....	18
2.4 Les moyens de la communication externe.....	19
2.4.1 Les outils medias.....	19
2.4.2 Les outils hors media.....	20
Conclusion du chapitre.....	24

Table des matières

Chapitre2 :L'IMAGE DE MARQUE

Introduction du chapitre.....	25
Section 1 : La marque.....	25
1.1 Définition de la marque.....	25
1.2 Les différentes dimensions d'une marque.....	26
1.2.1 La marque comme signifiant	26
1.2.2 La marque comme signifié.....	27
1.3 Les différents types de marque	27
1.4 Les fonctions de la marque	29
1.4.1 Les fonctions de la marque pour l'entreprise	29
1.4.2 Les fonctions de la marque pour le client	30
1.5 Les caractéristiques de la marque.....	33
1.5.1 Le nom	33
1.5.2 Les emblèmes d'une marque.....	34
1.6 Les types de marques	36
1.7 Les qualités d'une bonne marque	37
Section 2 : Image de marque.....	38
2.1 Concept d'image de marque.....	38
2.2 Définition de l'image de marque.....	38
2.3 Les différents types de l'image	38
2.3.1 L'image voulue.....	38
2.3.2 L'image possible.....	39
2.3.3 L'image projetée.....	39
2.3.4 L'image perçue.....	39
2.4 Les sources de l'image	40
2.5 Les composantes de l'image de marque.....	40
2.5.1 La composante institutionnelle.....	40
2.5.2 La composante professionnelle.....	41
2.5.3 La composante relationnelle.....	41
2.5.4 La composante affective.....	42
2.6 Concepts voisins de l'image de marque.....	42
2.6.1 Le capital marque.....	42
2.6.2 L'identité de la marque.....	42
2.7 La notoriété.....	44
2.7.1 La notoriété spontanée de premier rang (top of mind).....	45
2.7.2 La notoriété spontanée.....	45
2.7.3 La notoriété assistée.....	45
2.8 La réputation.....	46

Table des matières

2.9 La perception.....	46
2.10 Les attitudes.....	46
2.11 Les valeurs.....	46
2.12 Le positionnement.....	47
Conclusion du chapitre.....	48

Chapitre3 : L'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA COMMUNICATION EXTERNE DE GEANT ELECTRONICS SUR SON IMAGE DE MARQUE

Introduction du chapitre.....	49
Section 1 : Présentation de l'entreprise Géant	49
1.1 Historique de l'entreprise Géant	49
1.2 Fiche d'identification de L'entreprise.....	50
1.3 Produits fabriqués	50
1.4 Les objectifs.....	50
1.5 Les engagements de Géant Electronics.....	51
1.6 Organigramme.....	52
1.7 analyse de l'organigramme.....	52
1.8 La communication externe au sien de Géant.....	56
1.8.1 La communication média.....	57
1.8.2 La communication hors média.....	57
Section 2: l'analyse de l'impact de la communication externe de Géant Electroncs sur son image de marque.....	58
2.1 Présentation de la méthodologique de l'enquête	58
2.1.1 Les objectifs de l'enquête.....	58
2.1.2 Le mode d'échantillonnage.....	58
2.1.3 La méthode d'échantillonnage.....	58
2.1.4 La taille de l'échantillon.....	58
2.1.5 La méthode d'analyse des résultats.....	59
2.1.6 L'élaboration du questionnaire.....	59
2.1.7 Le type des questions posées.....	59
2.1.8 La fiche signalétique	59
2.1.9 La période de l'enquête	60
2.1.10 Le test du questionnaire	60
2.1.11 Les difficultés rencontrées durant l'enquête	60
2.2 Traitement des résultats	61

Table des matières

Conclusion du chapitre.....	94
Conclusion générale.....	95
Bibliographie.....	97
Les annexes.....	100
Table des matières.....	103