

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**Katedra romanistiky**

**Marketingový komunikační mix firmy**

**Easy Meal Concept, s.r.o.**

Magisterská diplomová práce

Studijní program: **Odborná francouzština pro hospodářskou praxi**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.**

Autorka práce: **Bc. Michaela Hynerová**

**OLOMOUC 2010**

**UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC**

**FACULTÉ DES LETTRES**

**Département des Études romanes**

**La communication commerciale de l'entreprise**

**Easy Meal Concept, SARL**

Mémoire de Master

Filière: **Administration économique et sociale**

Directeur de travail: **Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.**

Auteur: **Bc. Michaela Hynerová**

**OLOMOUC 2010**

**Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta**

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. HYNEROVÁ Michaela	Čeladná 214, Čeladná	F070103

**TÉMA ČESKY:**

Marketingový komunikační mix firmy Easy Meal Concept, s.r.o.

**NÁZEV ANGLICKY:**

Marketing communications mix for company Easy Meal Concept, Ltd.

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Jitka Uvířová, Ph.D. - KRF

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Úvod do problematiky
2. Teoretická část
3. Praktická část
4. Závěr

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

DOOLE L., LOWE R. (2007) International marketing strategy, Analysis, development and implementation, South-Western Cengage Learning  
DEMONT-LUGOL L., Kempf, A., Rapidel, M., Scibetta, C. (2006), Communication des entreprises , Stratégies et pratiques., Ed. Armand Colin, 2e édition.  
VANDERCAMMEN M. et al. (2006), Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, De Boeck, Paris.  
BADOC M. (2000), Le marketing de la start-up, Ed. d'Organisation Paris.  
HEUDE R-P. (2000), Guide de la communication pour l'entreprise, Ed. Maxima, Paris.  
MONYE S. (1999), The Handbook of International Marketing Communications, Ed. Wiley-Blackwell, G.B.  
WESTPHALEN, M-H. (1997), La Communication externe de l'entreprise, Ed. Dunod, Paris.

Podpis studenta:

*Hynerová*

Datum: *22.2.2010*

Podpis vedoucího práce:

*Uvířová*

Datum: *23.2.2010*

Podpis vedoucího katedry:

*Michaela Hynerová*

Datum: *24.02.2010*

Podpis děkana:

*Kulovská*

Datum: *1.3.2010*



**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**

**FILOZOFICKÁ FAKULTA**

**Katedra romanistiky**

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Marketingový komunikační mix firmy Easy Meal Concept, s.r.o. vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce paní doktorky Uvírové a uvedla jsem všechnou použitou literaturu.”

«Je déclare sur l'honneur avoir rédigé le mémoire de Master La communication commerciale de l'entreprise EasyMeal Concept, SARL personnellement sous la responsabilité de Madame Uvírová et avoir cité toutes les sources bibliographiques.»

V Olomouci dne ..... Podpis .....

**UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC**

**FACULTÉ DES LETTRES**

**Département des Études romanes**

## **Remerciements**

J'aimerais exprimer mes remerciements à Madame Uvírová, mon tuteur académique, pour son enthousiasme et son support tout au long de mes études à l'Université Palacký.

Je voudrais remercier à Monsieur Mohamed BOUALAM, le directeur de l'entreprise EasyMeal Concept.

# Table des matières

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1</b>	
<b>COMMUNICATION, UN OUTIL DE CONQUÊTE DES MARCHÉS .....</b>	<b>12</b>
SECTION 1 COMMUNICATION, DÉFINITION ET TYPOLOGIE .....	12
1.1 Définition du terme « communication » .....	12
1.2 Types de communication.....	13
SECTION 2 IMPORTANCE DE L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DANS UNE ENTREPRISE .....	14
2.1 Etapes de la création de la stratégie de la communication externe .....	15
2.2 Spécificités de la stratégie de communication institutionnelle.....	17
2.3 Stratégie de la communication commerciale.....	19
2.4 Communication à l'international.....	20
2.4.1 Standardisation.....	20
2.4.2 Adaptation.....	21
<b>PARTIE 2</b>	
<b>SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION DANS LES PME .....</b>	<b>22</b>
SECTION 1 PME DANS L'UNION EUROPÉENNE ET EN FRANCE .....	22
1.1 Les PME dans la région Languedoc Roussillon.....	23
SECTION 2 RÔLE CLÉ DU DIRIGEANT D'UNE PME .....	24
SECTION 3 FREINS DE LA RÉUSSITE D'UNE COMMUNICATION EFFICACE DANS UNE PME .....	24
SECTION 4 COMMUNICATION EFFICACE AU SEIN D'UNE PME .....	25
4.1 Définition d'une stratégie de communication dans une PME .....	25
4.2 Choix des moyens appropriés pour une PME .....	26
4.2.1 Internet au service des PME .....	27
4.2.2 Marketing Direct Relationnel : courrier, e-mailing, prospection par téléphone.....	27
4.2.3 Relations presse .....	28
4.2.4 Salons et les foires professionnels .....	29
4.2.5 Parrainage et le mécénat .....	29
4.2.6 Publicité .....	30
4.3 Budget de communication.....	31
<b>PARTIE 3 .....</b>	<b>33</b>
<b>ANALYSE INTERNE ET EXTERNE DE L'ENTREPRISE .....</b>	<b>33</b>
SECTION 1 PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE INNOVANTE, EASYMEAL CONCEPT.....	33
1.1 Naissance du concept de la « restauration automatique ».....	33
SECTION 2 ÉTUDE PRIMAIRE ET SECONDAIRE DE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AUTOMATIQUE .....	34

2.1 Etude secondaire du marché de la distribution automatique.....	34
2.1.1 Présentation du marché de la distribution automatique alimentaire en France.....	35
2.1.2 Intervenants du secteur .....	35
2.1.3 Offre de la DA alimentaire .....	36
2.1.4 Nouveau créneau sur le marché de la DA.....	36
2.2 Etude primaire du marché effectué par la société EMC .....	37
SECTION 3 ANALYSE DE LA CONCURRENCE .....	39
3.1 Concurrents directs.....	39
3.2 Concurrents indirectes.....	40
3.3 Analyse de l'intensité concurrentielle sur le marché de la DA .....	40
SECTION 4 ANALYSE SWOT DE L'ENTREPRISE EASYMEAL CONCEPT.....	44
SECTION 5 AVANTAGES CONCURRENTIELS .....	48

## **PARTIE 4**

<b>ELABORATION DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE.....</b>	<b>50</b>
SECTION 1 ANALYSE PRÉALABLE À LA DÉFINITION DE LA STRATÉGIE .....	50
1.2 Problème à résoudre par la communication .....	51
SECTION 2 STRATÉGIE MARKETING AU SERVICE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	51
2.1 Métier.....	51
2.2 Segmentation du marché et recherche des clients cibles d'EMC.....	51
2.3 Création des bases de données .....	52
SECTION 3 ELABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION .....	53
3.1 Positionnement.....	53
3.2 Objectifs d'EMC .....	55
3.3 Objectifs de la communication d'EMC.....	56
3.4 Choix des cibles et d'un message .....	57
3.5 Message à la destination des cibles de l'entreprise .....	58
3.6 Stratégie des moyens de communication .....	60
SECTION 4 ACTIONS DE COMMUNICATION HORS MÉDIAS .....	62
4.1 Site internet <a href="http://www.Easymealconcept.fr">www. Easymealconcept.fr</a> .....	62
4.2 Marketing direct.....	64
4.2.1 Courrier .....	64
4.2.2 Emailing.....	65
4.2.3 Prospection téléphonique.....	65
4.3 Relations presse .....	66
4.3.1 Communiqué de presse.....	66
4.3.2 Revue de presse .....	68
SECTION 5 ACTIONS DE COMMUNICATION MÉDIAS .....	68
SECTION 6 AFFECTATION BUDGÉTAIRE.....	69
SECTION 7 CONTRÔLE DES ACTIONS DE COMMUNICATION.....	70

<b>CONCLUSION .....</b>	<b>72</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>75</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>76</b>
<b>ANOTACE .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>78</b>
<b>WEBOGRAPHIE .....</b>	<b>79</b>
<b>INDEX DES FIGURES .....</b>	<b>80</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>81</b>



# Introduction

Aujourd'hui plus que jamais, la communication joue un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'entreprise. C'est grâce aux actions de communication menées par les entreprises que les parties prenantes fondent leur opinion sur l'entreprise ou sur son produit.

Réussir sa communication externe c'est savoir parler à ces partenaires, aux médias, aux clients, aux prospects et aux institutions. Le but de cette communication est de permettre à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement. Les actions que l'entreprise peut entreprendre pour les aborder sont nombreuses : les relations publiques, les relations médias, les salons et les foires, le mécénat et le sponsoring, le marketing direct ou le site Internet... Mais faut-il employer tous les outils existants? Si ce n'est pas le cas lesquels d'entre eux utiliser? Sous quelle forme ? Et quelles ressources financières affecter aux actions de communication ?

L'élaboration du plan de la communication d'une entreprise demande une réflexion stratégique qui passe par une connaissance parfaite de l'environnement externe et interne de l'entreprise. Différents éléments entrent en jeu avant la prise d'une décision concernant la forme finale d'une communication externe.

La taille de l'organisation reste un des éléments décisifs pour la création d'une stratégie de communication. Il est évident que le caractère de la communication dans une micro, petite ou moyenne entreprise sera différent de celui d'une grande entreprise. Cette catégorie d'entreprise représente toutefois 99% des entreprises européennes<sup>1</sup>. Les articles et les ouvrages traitant de la communication dans le PME sont nettement moins nombreux.

Définir un plan de communication pour l'entreprise concrète sera une tâche intéressante et délicate de point de vue managérial. De plus, il ne s'agit pas seulement d'appliquer les connaissances théoriques de la mise en place d'un plan de communication mais il faudra prendre compte de la taille de la structure et de ces

---

<sup>1</sup> Commission européenne, « Information a destination des PME », Commission Européenne, [http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index\\_fr.html](http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index_fr.html)

possibilités financières. Ce mémoire traitera de la communication commerciale sur le marché national car à la phase du lancement la communication sur les marchés internationaux ne serait pas pertinente.

L'analyse effectuée pourra faire l'objet d'une réflexion et de l'adoption des décisions stratégiques par la direction. En outre, le plan de communication devra être directement utilisable lors du lancement du produit Snackysime.

Le but méthodologique de ce mémoire est d'arriver à une économie de temps et d'argent pour l'entreprise. La direction pourrait ainsi directement focaliser ses efforts et ses ressources financières sur les actions de communication concrètes et adaptées à la taille et au budget restreint de l'entreprise. L'enjeu est d'obtenir la plus grande efficacité possible malgré les contraintes existantes. Néanmoins le rapport comportera forcément des limites. Par exemple le contrôle des actions proposées à EasyMeal Concept ne pourra pas être faite car les actions de communication vont être mises en œuvre ou seront mise en œuvre dans le futur proche.

Le nom de ce mémoire est « **La communication commerciale de l'entreprise Easy Meal Concept, S.A.R.L.** »

Dans sa première partie, nous allons énoncer la problématique de la communication dans une entreprise d'un point de vue théorique, sa typologie et ensuite de la méthodologie de l'élaboration d'une stratégie de communication.

Dans la deuxième partie, nous nous intéresserons à la position des petites et moyennes entreprises sur le marché français et européen. Nous aborderons alors les spécificités de la mise en oeuvre de la communication externe dans les petites et moyennes entreprises.

La troisième partie présentera l'entreprise EasyMeal Concept, une PME innovante sur le marché de la distribution automatique. Nous analyserons le marché de la distribution automatique en France, l'intensité concurrentielle sur ce marché ainsi que l'état interne de l'entreprise, ceci à l'aide des matrices couramment utilisées telle que la matrice SWOT et 5+1 forces de Porter.

A la suite des études de marché et de la recherche théorique sur la communication, nous procéderons, en quatrième partie, à la création de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise. Après l'élaboration de la stratégie Marketing SCP pour cette entreprise, nous allons proposer des actions de communication concrètes. Ceci représentent le plus grand apport et le but de ce travail. Les propositions des actions à mettre en œuvre sont faites à la direction d'EasyMeal Concept ainsi que l'élaboration d'outil de communication telle que le communiqué de presse ou les lettres commerciales.

# Partie 1

## Communication, un outil de conquête des marchés

La première partie de ce mémoire va présenter le volet externe de la communication d'une entreprise et montrer son importance. Nous allons ensuite aborder les spécificités de la communication dans de très petites, petites et moyennes entreprises.

### Section 1 Communication, définition et typologie

#### 1.1 Définition du terme « communication »

Nous entendons souvent dans les médias le terme de la communication. Mais savons-nous ce que ce mot signifie et ce qu'il inclue ? Pour que nous puissions bien comprendre les termes utilisés au cours de ce mémoire, nous allons d'abord définir la communication et ensuite nous allons présenter différents types de la communication. Ainsi nous pouvons délimiter le domaine auquel nous nous intéresserons plus en profondeur.

La communication en général est définie comme « *l'ensemble des actions visant à transmettre des messages à différents publics (cibles) dans le but de modifier leurs niveaux de connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements.*<sup>2</sup> »

Dans une entreprise, la communication est l'instrument de sa présentation, de la présentation de ses activités et de ses produits. L'entreprise peut communiquer autant qu'en interne qu'en externe. Elle fait ces efforts pour atteindre les objectifs divers : améliorer son image, accroître sa notoriété, améliorer le contact avec ses clients existants ou gagner les clients potentiels.

---

<sup>2</sup> DEMONT-LUGOL L., Kempf, A., Rapidel, M., Scibetta, C. (2006), Communication des entreprises, Stratégies et pratiques., Ed. Armand Colin, 2e édition.

L'entreprise choisira sa cible de communication, les outils de communications et les moyens à engager dans la communication selon une certaine logique et suivant une méthodologie. Pour décider entre les différentes possibilités en matière de communication et pour arriver à la réalisation d'une communication durable et efficace, une réflexion stratégique s'avère nécessaire. La communication de l'entreprise ne peut être efficace si elle ne sait pas où elle est et où elle veut aller. Pour cela, l'entreprise doit s'interroger sur sa position concurrentielle, sur ses points forts et sur ses faiblesses, sur l'image qu'elle véhicule et quelle cible veut-elle toucher.

## **1.2 Types de communication**

Dans une entreprise, il y a différents types de communication. Selon la cible visée, nous parlons de la communication interne ou externe à l'entreprise. Et finalement, suivant les objectifs de la communication, nous employons les termes de la communication d'entreprise ou institutionnelle ou communication commerciale.

Le terme de la communication commerciale désigne toutes les actions de l'entreprise dont le but est de promouvoir ses produits ou sa marque de produit auprès des consommateurs ou des personnes qui pourraient éventuellement les influencer.

Nous parlons de la communication d'entreprise ou institutionnelle ou encore corporate lorsque l'entreprise engage les actions de communication sur elle-même. La raison pourquoi l'entreprise entreprend de telles actions est de faire connaître ses missions, ses valeurs ou elle aimerait valoriser son projet. Elle peut s'adresser aux publics externes : les clients potentiels, ses clients, l'administration, mais aussi aux publics internes à l'entreprise : le personnel.

Quant aux moyens employés, nous parlons de la communication médias et hors médias. La communication hors-média utilise les techniques de diffusion autre que l'achat d'espace dans les médias. C'est l'ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les cinq médias traditionnels. Il s'agit de la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, les salons et les foires, le mécénat et le parrainage.

D'après l'ouvrage Mercator, au cours des 20 dernières années, les dépenses hors-média ont progressé plus vite que les dépenses de publicité et ceci surtout en B2B. C'est le marketing direct qui domine dans les hors-média<sup>3</sup>.

Lors d'une communication média l'entreprise utilise pour sa communication les médias de masse : la presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma, l'Internet.

Nous avons alors défini les termes pour la compréhension des lignes suivantes. Les auteurs des ouvrages sur la communication de l'entreprise s'accordent pour dire que tout dirigeant ou management de l'entreprise qui souhaite réussir la communication externe, devrait suivre une démarche stratégique de la communication.

## **Section 2 Importance de l'élaboration de la stratégie de communication dans une entreprise**

*« La meilleure stratégie est celle qui permet d'atteindre ses objectifs sans avoir à se battre »*

*Sun Tzu, L'Art de la guerre*

La communication peut contribuer, aujourd'hui plus que jamais, au succès de l'entreprise. Mais pour que la démarche de communication soit efficace, toute entreprise devrait respecter étape par étape une démarche stratégique de communication.

La stratégie de la communication est déterminée par rapport aux objectifs généraux de l'entreprise et doit être cohérente avec d'autres stratégies, à savoir stratégie financière, stratégie marketing, etc. La stratégie de communication doit suivre les principales décisions marketing, telle que la segmentation, les cibles, le positionnement.

L'élaboration de la stratégie de communication permet de définir les actions à mettre en œuvre pour que les objectifs de l'entreprise puissent être atteints d'une façon

---

<sup>3</sup> LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. (2006), Mercator, Ed. Dunod, Paris.

efficace et durable. Par conséquent, nous pouvons dire que l'élaboration d'une stratégie de communication est une étape nécessaire pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

## **2.1 Etapes de la création de la stratégie de la communication externe**

Selon le type de la communication externe de l'entreprise, nous pouvons définir soit une stratégie de communication d'entreprise (communication institutionnelle) soit une stratégie de communication commerciale. La création de ces stratégies comporte les étapes identiques avec des spécificités selon le type de la communication.

### **§ Analyse de l'environnement de l'entreprise**

Dans un premier temps, l'entreprise va effectuer une analyse préalable à la définition de la stratégie et va formuler le problème de la communication.

Pour tous types de la communication, la connaissance de l'état de l'environnement commercial, social et réglementaire de l'entreprise est impérative ainsi que l'analyse des forces concurrentielles (par exemple en utilisant le modèle 5+1 forces de Porter).

Au tout début de la démarche, il faut également définir l'objet de la communication, c'est-à-dire s'il s'agit d'une communication sur un produit, sur un service ou bien sur l'organisation elle-même.

Ce diagnostic va faire apparaître les opportunités et les menaces de l'environnement et les forces et les faiblesses de l'entreprise que nous pouvons schématiser dans la matrice SWOT.

Ensuite, avant de passer à la création d'une stratégie, l'entreprise doit formuler le problème à résoudre par la communication.

## § **Positionnement de l'entreprise**

Pour pouvoir communiquer sur une marque, un produit ou un service, l'entreprise va tenter de se distinguer de ces concurrents avec le but d'occuper une place dans l'esprit du public. Le résultat de cet effort sera le positionnement, le choix stratégique à long terme.

Réussir son positionnement est un grand défi pour l'entreprise. De nombreux auteurs d'ouvrages marketing consacrent des chapitres entiers avec les règles d'or et les erreurs à ne pas commettre. Il est important que l'entreprise n'essaie pas d'inclure toutes les caractéristiques du produit, de la marque ou d'une organisation dans le positionnement. Il ne doit pas être confus : deux avantages mis en avant se contredisent, il faut qu'il soit pertinent, c'est-à-dire l'avantage proposée doit intéresser le consommateur. « Un bon positionnement doit être crédible et facilement distinct par rapport aux entreprises concurrentes » (Vandercammen, 2006, p.243).

## § **Formulation de l'objectif de la communication de l'entreprise**

Ensuite, les objectifs de communication vont être déterminés. Ceux-ci vont donner l'orientation à la stratégie et vont permettre un contrôle de l'efficacité de la communication mise en œuvre. L'objectif doit être défini selon la règle SMART, c'est-à-dire il doit être spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et défini dans le temps.

## § **Cible et le message à destination de cette cible**

Lors de la quatrième étape, l'entreprise va définir ses cibles et le message à faire passer. Le message doit impérativement contenir une promesse car l'objectif de la stratégie de communication est avant tout faire modifier le comportement. En faisant la promesse, la personne agirait plus probablement dans le sens voulu. Le message doit être crédible et cohérent avec le positionnement.



## § **Moyens de la communication et la planification du budget**

Finalement, l'entreprise va effectuer le choix des moyens de communication et va planifier le budget.

Les moyens de communication vont être choisis en fonction des objectifs, des cibles et du budget à disposition. Certains médias sont mieux adaptés à la communication commerciale, certains à la communication d'entreprise. Selon les objectifs poursuivis (susciter à l'achat immédiat, passer l'information, améliorer l'image de l'organisation, ...), nous choisirons les techniques de communication (marketing direct, sites internet, relations publique, relations presse...).

Enfin, l'entreprise va planifier la mise en œuvre des moyens. Le plan communication sous forme de calendrier et sous contrainte du budget va être rédigé.

## **2.2 Spécificités de la stratégie de communication institutionnelle**

La stratégie de communication d'entreprise signifie qu'une structure va communiquer sur ses activités, sa structure organisationnelle, son fonctionnement, ses résultats auprès de publics. Le but de la communication institutionnelle est de susciter la sympathie envers l'organisation. Le public visé peut être varié : les journalistes, les actionnaires, les pouvoirs publics, mais aussi les salariés.

Tout comme pour la communication commerciale, précédemment à la définition de la stratégie de communication d'entreprise, une étude pour évaluer la situation et le fonctionnement de l'entreprise va être effectuée. Etudes documentaires et enquêtes concerneront essentiellement la culture de l'entreprise, son marché, ses concurrents et ses publics. Il est toujours nécessaire de prendre en compte la stratégie générale de l'entreprise, ses objectifs à moyen et à long terme ainsi que le rôle qu'elle souhaite jouer sur le marché. Tous ces éléments permettront d'établir une analyse interne et externe et la formulation d'un problème de communication.

La communication d'entreprise et la communication commerciale vont être complémentaires mais elles ne seront pas les mêmes. En ce qui concerne la stratégie de la communication corporate, la partie concernant l'entreprise (forces et faiblesses de

l'organisation) sera plus développée, et de l'autre côté, certains points dans cette stratégie ne vont pas être considérés (par exemple la distribution).

Ensuite le positionnement de l'entreprise va être défini. Ce positionnement, donc la place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit du public va servir de support pour la communication. Il est nécessaire que les messages envoyés au public soient en cohérence avec le positionnement. Les messages doivent être, de leur côté, variés selon le public ciblé et selon les objectifs.

La communication institutionnelle utilise tous les moyens de communication existants sauf le parrainage qui est, selon Demont-Lugol et al. (2006), réservé à la marque et la promotion qui est utilisée dans l'augmentation de chiffre d'affaire à court terme<sup>4</sup>. Le parrainage et le mécénat pourraient toutefois, selon Westphalen (1997) faire partie des moyens utilisés dans la communication institutionnelle : « *Le parrainage est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.* »<sup>5</sup>

L'entreprise peut afficher ses valeurs également à travers des campagnes d'image essentiellement dans la presse ou à la télévision ce que nous appelons la publicité institutionnelle. Ce genre de campagne est réservé aux grandes structures, car le prix est élevé. Néanmoins, il existe d'autres techniques de ce type de communication : la communication visuelle (nom et logo), les relations presse, le site d'internet, les relations publiques (relations presse et l'organisation d'événements), et la communication financière. Il y a aussi la possibilité d'utiliser les techniques de communication directe comme par exemple l'envoi des nouveautés d'entreprise.

---

<sup>4</sup> DEMONT-LUGOL L., Kempf, A., Rapidel, M., Scibetta, C. (2006), Communication des entreprises , Stratégies et pratiques., Ed. Armand Colin, 2e édition. p. 333.

<sup>5</sup> WESTPHALEN, M-H. (1997), La Communication externe de l'entreprise, Ed. Dunod, Paris.p.72

## 2.3 Stratégie de la communication commerciale

La communication commerciale poursuit, de son côté, l'objectif de vendre des produits et des services. Les deux types de communications sont complémentaires et ont une influence sur l'image global de l'entreprise. Les actions de la communication commerciale vont agir sur l'image de l'entreprise et inversement, une image favorable de la structure va aider à la vente du produit ou du service.

La stratégie de la communication commerciale peut s'appliquer à une marque ou à une gamme de produits. Avant la définition de la stratégie, l'analyse des données marketing concernant le produit, le marché, la distribution, le consommateur, la communication antérieure de la marque ou du produit. Cette analyse aboutira à un diagnostic des forces et des faiblesses du produit, des opportunités et des menaces de l'environnement et, en considérant ces éléments, à la définition du problème de la communication.

Le positionnement d'un produit ou d'une marque reposera en différenciation des produits ou marques des concurrents directs et plus ambitieusement par rapport aux concurrents indirects. Le positionnement va être représenté par une carte perceptuelle, «mapping» en anglais. En visualisant le produit ou la marque sur cette carte, l'entreprise connaîtra la place qu'il occupe dans l'esprit du consommateur et pourra changer cette place par une réorientation de la stratégie de communication. Il faut souligner qu'il s'agit de la perception subjectif du public. L'entreprise peut éventuellement saisir la place qui n'est pas encore occupé par les concurrents.

Les moyens choisis pour la communication commerciale vont être déterminés en fonction des objectifs fixés par l'entreprise. A titre d'exemple, lorsque l'entreprise souhaite augmenter sa notoriété, les moyens adaptés sont, dans ce cas : la publicité média et les relations publique. Pour faire passer une information sur le produit, l'entreprise utilisera son site internet, la presse, les salons ou Marketing direct.

Les moyens vont dépendre aussi de la cible visée. Dans le cas de Business to Consumer, les mass médias ou encore des grands événements auront l'impact voulu.

S'il s'agit de Business to Business, l'entreprise s'adressera à la presse spécialisée, participera aux salons et utilisera le marketing direct.

## **2.4 Communication à l'international**

Le même produit ne peut pas avoir un positionnement identique sur le marché national et sur le marché étranger.

En même temps les tendances sont vers le positionnement global afin d'éviter les coûts supplémentaires pour une campagne spécifique pour chaque marché et afin d'économiser le temps. Cela est possible grâce à l'uniformisation des habitudes des consommateurs.

La distance géographique des marchés cause de nombreuses difficultés dans la communication avec les parties prenantes.

Toute forme de la communication à l'internationale poursuit le même but : s'assurer que le message envoyé par l'émetteur a atteint le récepteur et que son sens ne soit pas modifié. L'émetteur devrait alors s'assurer que le message soit reçu comme prévu et que le récepteur y ait répondu positivement.

Ce processus pourrait être un vrai défi dans un contexte international. Souvent, les erreurs sont commises : les mauvaises traductions, le message qui offense une culture différente, le message qui ne reflète pas l'image de la marque. Cela peut endommager l'image de l'entreprise et la faire perdre les ressources engagées.

Pour réduire la probabilité de la défaillance de la communication, l'entreprise pourrait adopter une tactique de la standardisation de sa politique de communication.

### ***2.4.1 Standardisation***

Cette stratégie permettra d'alléger le budget de la communication et les économies d'échelle grâce à l'effet d'expérience. L'entreprise peut reproduire les actions de communication qui ont déjà très bien marché au niveau national et les employés pourront se concentrer sur d'autres priorités.

La consistance entre la communication institutionnelle et la communication publicitaire à l'internationale va également renforcer la loyauté et la confiance envers l'entreprise. A titre d'exemple : nous allons être rassurés si nous voyons à l'étranger le logo du distributeur automatique que nous connaissons et dont nous avons testé la qualité.

La standardisation de la publicité est un bon choix, si le message visuel forme la partie principale de la publicité, si les personnages dans la publicité sont connus internationalement, ou bien si les partenaires sont les marques globales.

### ***2.4.2 Adaptation***

Par contre, si la parole prédomine ou l'humeur fait la partie du message, la publicité devrait être adaptée. La stratégie d'adaptation devrait être adoptée également lorsque les différences culturelles pourront avoir un impact sur l'acceptation du produit. L'étude de la culture et de ses valeurs doit être menée sur les marchés visés.

Aujourd'hui, il existe un grand nombre de livres qui traitent la communication des entreprises sous tous les angles. Nous avons vu, en faisant la synthèse de ces ouvrages, l'essentiel du vocabulaire concernant la communication et des méthodes théoriques proposés par les auteurs académiques et professionnels.

Nous nous apercevons, toutefois, que ces guides de communication n'évoquent pas la taille des entreprises. Ils ne mentionnent pas les spécificités de la communication pour les plus petites structures. Mais même les petites et moyennes entreprises (PME) ou bien les très petites entreprises (TPE) ont besoin de communiquer. De plus la communication peut présenter, pour eux, un vecteur de développement et de survie.

## PARTIE 2

### Spécificités de la communication dans les PME

Il est évident que le caractère de la communication dans une petite ou moyenne entreprise sera différent de celle d'une grande entreprise. C'est pour cette raison et parce que ce sont les petites et moyennes entreprises (PME) qui représentent 99% des entreprises européennes<sup>6</sup> que le deuxième chapitre de ce rapport sera focalisée sur les spécificités de la communication dans les PME.

#### Section 1 PME dans l'Union Européenne et en France

« La catégorie des micros, petites et moyennes entreprises (PME) est constituée d'entreprises qui occupent moins de 250 personnes et dont le chiffre d'affaires annuel n'excède pas 50 millions d'euros ou dont le total du bilan annuel n'excède pas 43 millions d'euros<sup>7</sup>. »

En Europe, 99 entreprises sur 100 sont des micros, des petites ou des moyennes entreprises. Elles sont considérées comme « le moteur de l'entrepreneuriat, de la croissance, de l'innovation, de la compétitivité et de l'emploi<sup>8</sup> » et sont devenues essentielles pour atteindre le but que s'est fixé l'Union Européenne lors du sommet de Lisbonne en mars 2001, c'est-à-dire, de « devenir une économie fondée sur la connaissance la plus compétitive du monde d'ici 2010<sup>9</sup> ». Le soutien aux PME est devenu l'une des priorités de la Commission Européenne. Elle a lancé de nombreux programmes qui vantent les avantages, pour les PME, en termes de pérennité et de compétitivité, de l'adoption de stratégies socialement responsables, etc.

Divers facteurs permettent de comprendre pourquoi la stratégie de communication n'est pas identique dans une PME et dans une grande entreprise.

---

<sup>6</sup> Commission européenne, « Information à destination des PME », Commission Européenne, [http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index\\_fr.html](http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index_fr.html)

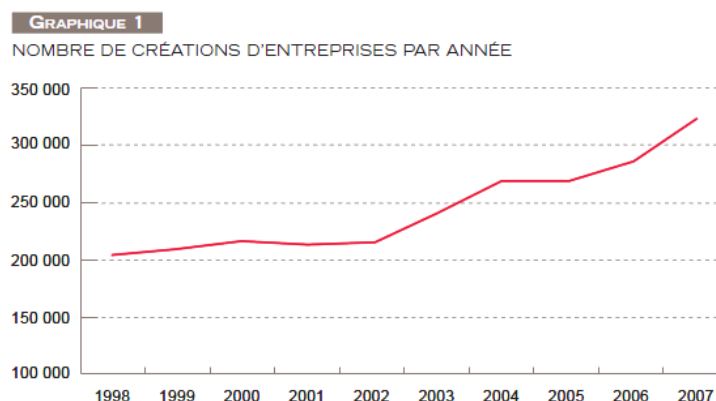
<sup>7</sup> Commission européenne, (2006) « La nouvelle définition des PME, Guide de l'utilisateur et modèle de déclaration », p. 35, Entreprises et industrie-publication, [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/sme_user_guide_fr.pdf)

<sup>8</sup> Commission européenne, « Information à destination des PME », Commission Européenne, [http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index\\_fr.html](http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index_fr.html)

<sup>9</sup> Commission européenne, (2002), « Objectifs quantitatifs dans la politique d'entreprise. Progrès dans la réalisation des politiques de Lisbonne. » p. 3, Document de travail des services de la Commission, [http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise\\_policy/better\\_environment/doc/sec\\_2002\\_1214\\_fr.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/better_environment/doc/sec_2002_1214_fr.pdf)

En France, selon le rapport d'OSEO, l'établissement public du soutien à l'innovation et à la croissance des PME, en 2007 il existait 2,9 millions de PME françaises. Pendant l'année 2007, 321 000 nouvelles PME ont été créées. En ce qui concerne la taille de ces structures, 60 % des PME n'ont aucun salarié, 34 % en ont 1-9 salariés. Ci-dessous le nombre de création d'entreprises par année.

**Figure n° 1 : Nombre de création d'entreprises par année**



Source : Rapport OSEO 2008 sur l'évolution des PME<sup>10</sup>

## 1.1 Les PME dans la région Languedoc Roussillon

Le Languedoc Roussillon est une région dont le tissu économique est composé essentiellement des PME. Il y a actuellement près de 143 000 petites entreprises. Parmi elles, 60 % n'ont pas de salariés et seulement 5 % ont plus de cinq salariés. Les PME contribuent par 88,5 % au PIB régional qui était de 60 milliard d'euros<sup>11</sup> en 2007.

C'est également la première région pour la création d'emploi du secteur privé : 17 000 emplois créés en 2007, et la troisième région française pour la création d'entreprises innovantes. La création d'emplois est deux fois supérieure à la moyenne nationale.

Parmi les avantages nous comptons la localisation stratégique de la région est les infrastructures modernes. Les objectifs de la région dans ce domaine sont : accroître le PIB régional, accroître le taux d'emplois et accroître l'investissement des entreprises.

La région prend l'initiative d'appuyer les entreprises à chaque stade du développement et à ce but elle a assigné un budget de 67 millions d'euros pour l'année 2009 contre 64

<sup>10</sup> [http://www.mediateurducredit.fr/a\\_la\\_une/actualites/rapport\\_oseo\\_2008\\_sur\\_l\\_evolution\\_des\\_pme](http://www.mediateurducredit.fr/a_la_une/actualites/rapport_oseo_2008_sur_l_evolution_des_pme)

<sup>11</sup> Informations en provenance des sites web de la région Languedoc Roussillon : [www.cr-languedocroussillon.fr](http://www.cr-languedocroussillon.fr) et du support power point de la « Rencontre ThemaTIC » du 12 mai 2009.

millions d'euros en 2008. Il y a donc les aides que l'entreprise peut solliciter en forme de financement ou de prestation des services:

- Subventions, pour le financement de la faisabilité du projet
- Avances remboursables ou garanties, pour la mise en œuvre du projet
- Prestations de service, auprès de Sud de France Export, Transfers LR, Réseau Synersud...

## **Section 2 Rôle clé du dirigeant d'une PME**

Tandis que la conviction d'un seul manager au sein d'une multinationale n'est pas tellement significative, la conviction et une approche d'un dirigeant dans une PME est cruciale.

Le directeur d'une PME est, en général, un patron et c'est lui qui a le pouvoir de faire des choix personnels et de décider concernant la stratégie de l'entreprise. C'est donc sa propre perception qui comptera. Il peut approcher la communication rigoureusement et définir une bonne stratégie de communication ou bien il peut n'y voir que des coûts et une perte de temps. Lorsque le chef d'une PME perçoit la communication comme un moyen sophistiqué et coûteux, il s'agit, en général, d'un frein considérable.

Le dirigeant est le seul porte parole de l'entreprise, il ne faut pas négliger cette responsabilité. Celui-ci devrait garder à l'esprit que c'est l'entreprise qu'il faut mettre en avant dans tous les actions mais sa personnalité peut influencer sur son image globale.

## **Section 3 Freins de la réussite d'une communication efficace dans une PME**

Aujourd'hui, les dirigeants sont, dans leurs majorités, conscients du fait qu'il s'agit d'une démarche indispensable. Ils doivent affronter plusieurs obstacles : ils sont souvent tout seuls pour diriger l'entreprise et ce ne sont pas les professionnels de la communication. Ils n'ont pas, dans la majorité des cas, les moyens de faire appel aux



sociétés compétentes dans la matière. Souvent, ils ne connaissent pas la théorie de la communication et donc, font plutôt ce qu'il leur semble bon. Ainsi, ils se concentrent tout d'abord sur le choix des moyens et omettent la définition des objectifs et le cadre budgétaire.

- Manque des moyens financiers
- Absence d'une fonction dédiée à la communication dans l'entreprise. Les PME font rarement appel à des prestataires spécialistes.

Les dirigeants commettent souvent les erreurs suivantes :

- Reproduisent à petite échelle des stratégies de communication des grands groupes
- N'inventent pas leurs propre stratégie de communication mais vont recopier la communication des concurrents directes et indirectes
- Ne mettent pas systématiquement les décisions et leurs idées par écrit.
- Réalisent une action de communication sans raison.

## **Section 4 Communication efficace au sein d'une PME**

La préoccupation primaire d'un dirigeant d'une PME sera de mettre en œuvre une communication efficace sans pour autant dépenser de grandes sommes.

### **4.1 Définition d'une stratégie de communication dans une PME**

Dans un premier temps, le dirigeant d'une PME devrait se poser la question pourquoi communiquer : Est-ce que l'entreprise lance un produit nouveau ? S'installe-t-elle dans un nouveau pays ? Veut-elle installer son image de marque ? Ou bien, aimerait-elle augmenter les ventes ou s'adresser à une nouvelle cible ? Le fait de préciser l'intention de l'entreprise permettra au dirigeant de faire le choix des moyens de communication, du budget et de mesurer le résultat.

Les différentes réponses exigeront, bien sur, différentes approches, et véhiculeront différents charges financières.

Le tableau ci-dessous statue les moyens les mieux adaptés aux différentes objectifs de communication.

**Figure n° 2 : Moyens de communication selon les objectifs**

<b>Notoriété de la PME ou du produit</b>	Publicité média Parrainage Relations publiques
<b>Information</b>	Site internet Publicité presse Foires et salons Marketing direct PLV et packaging
<b>Image</b>	Publicité médias Parrainage Relations publiques Packaging

En fonction du budget, une PME doit trouver l'action qui permettra de la distinguer de la concurrence et de la faire reconnaître facilement. Cette stratégie de communication doit être avant tout cohérente. Le bon choix de moyen de communication a pour but d'atteindre la cible de l'entreprise.

#### **4.2 Choix des moyens appropriés pour une PME**

Les PME ne sont pas obligées de dépenser beaucoup d'argent mais même peu d'argent dépensées doivent suivre une logique et doivent avoir un impact significatif.

De nombreux ouvrages et les guides sur internet affirment que même les PME devront avoir le recours à une agence de communication, à des professionnels. Si cela n'est pas possible, il existe des moyens de communication que nous pourrions recommander et qui sont adaptés au petit budget.

Quoiqu'il soit l'objectif d'une PME, elle attend les retombées immédiates. Comme pour la communication commerciale tant pour la communication institutionnelle, nous allons recommander aux PME de **privilégier la communication hors média** : le marketing direct, les salons, les relations presse et communication par internet ce qui est un média moins accessible aux PME grâce à son coût moindre.

#### ***4.2.1 Internet au service des PME***

Internet est aujourd'hui le premier outil de la recherche utilisé tant par les consommateurs que par les professionnels. Les pages web vont donc rendre un grand service aux PME. Elles vont servir d'une vitrine de l'entreprise, présenter la compagnie et ses produits, et permettre à la PME de rentrer en contact avec les fournisseurs et ceci à l'international et 24h/24 et 7j/7. C'est pour cela que les sites des entreprises doivent fournir les informations pertinentes et solides et ne pas se résumer à un simple catalogue des prix ou à des informations publicitaires. L'entreprise peut donner des conseils concernant son produits, diffuser sa revue de presse, mettre un spot publicitaire du produit etc.

Avoir son site internet et une obligation pour chaque entreprise et a un avantage, le dirigeant lui-même peut le faire. Ainsi les seuls frais à payer seront les frais pour le domaine et éventuellement pour un bon classement dans les moteurs de recherche.

Grace à internet, les PME peuvent toucher une cible géographiquement plus large et ceci à l'aide d'une vente en ligne, e-commerce. De plus, une PME peut créent des blogs ou des forums de discussion pour rendre l'entreprise plus visibles dans le monde virtuel.

#### ***4.2.2 Marketing Direct Relationnel : courrier, e-mailing, prospection par téléphone***

Le marketing direct au sein d'une PME sera surtout la technique de mailing et du phoning. Ces techniques présentent un investissement modeste et permet de rentrer dans un dialogue avec un prospect.

Pour réussir ces techniques, il faut d'abord, définir l'objectif du contact. L'approche va changer selon cet objectif, cela peut être par exemple la lettre

d'invitation à la journée de l'inauguration ou le coup de téléphone pour mettre à jour la base de données.

Il faut, dans une démarche de communication, tenir compte de la loi LEN du 21 juin 2004 qui interdit aux entreprises d'utiliser « *les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen* »<sup>12</sup> afin d'envoyer des e-mails de prospection.

Comme la forme de tous les documents que la PME transmet à l'intention des différents interlocuteurs, la forme du mail est tout aussi importante. Par ces documents, elle va diffuser une image de l'entreprise, le savoir-faire et un éventuel professionnalisme. La société devrait être facilement reconnaissable grâce au logo, les couleurs, les photos...

#### ***4.2.3 Relations presse***

Il s'agit d'une méthode de communication efficace qui permet aux PME de faire publier les informations dans une presse. Le journaliste présentera les informations en tant que l'actualité et la parution par l'écrit va leurs donner une certaine crédibilité. Ce moyen de se faire connaître est accessible à toutes les entreprises car il ne coûte quasiment rien sauf le temps consacré à l'entretien de cette relation.

Dans ce type de communication, il faut travailler sur le long terme et entretenir de bonnes relations avec les médias. Ceci implique la disponibilité totale du dirigeant pour les interviews personnels ou par téléphone, les visites des locaux etc.

Le dirigeant ou le responsable de RP dans l'entreprise devrait mettre en place des outils tels que :

- La liste des journalistes des journaux, magazines et radio ciblés
- Ecrire les communiqués de presses,
- Préparer le dossier de presse,
- Réaliser une revue de presse.

---

<sup>12</sup>Index législatif 2004 à 2009, Informations en provenance des sites web [http://www.lexinter.net/lois4/publicite\\_par\\_voie\\_electronique.htm](http://www.lexinter.net/lois4/publicite_par_voie_electronique.htm)

- S'assurer de la présence dans les guides thématique du secteur
- Essayer de passer à une émission de la radio locale

Mais pour retenir l'attention des journalistes, il faut avoir quelque chose d'intéressant et originale à leur dire. Le responsable devrait s'adresser uniquement aux journalistes qui sont susceptibles d'être intéressés par l'information. La liste va donc recenser les journalistes des médias presse du secteur d'activité correspondant à l'activité de l'entreprise. Par contre il faut éviter de fournir les informations publicitaires.

#### ***4.2.4 Salons et les foires professionnels***

Les salons sont une occasion pour les PME de présenter leurs entreprises et les nouveaux produits à des prospects et partenaires potentiels, rencontrer de nombreux journalistes, enrichir et qualifier sa base de données de prospects et faire la veille concurrentielle.

Le calendrier des expositions, foires et salons du secteur devraient être prêt pour que le dirigeant puisse faire le choix budgétaire le moment venu. Il faut choisir les salons et les foires qui permettent de mieux atteindre les objectifs fixés auprès des cibles. Gérer une telle action nécessite une organisation rigoureuse quelque mois avant, pendant et après l'événement.

#### ***4.2.5 Parrainage et le mécénat***

Ces deux techniques peuvent faire partie des techniques de communication dans une PME. Ils ont des objectifs différents.

En ce qui concerne le parrainage (sponsoring en anglais) c'est une technique par laquelle l'entreprise apporte le soutien à une organisation afin de lui permettre de réaliser un projet ou un événement. En contrepartie, l'entreprise bénéficie d'une publicité dont les modalités sont définies dans le contrat. Au niveau de la comptabilité, c'est une dépense de nature publicitaire et est comptabilisé comme une charge.

Le mécénat consiste pour l'entreprise dans un apport du soutien à une organisation sans qu'il y ait une contrepartie promotionnelle. Il s'agit d'un don qui est déductible (en forme de compétences, technologie, la mise en disposition des locaux, etc.). Le mécénat permet à l'entreprise d'affirmer ses valeurs, de les communiquer et améliorer son image auprès de ses clients, de ses partenaires, de ses salariés et du grand public. Avant l'action de mécénat, l'entreprise va alors définir ses propres valeurs et leur compatibilité avec l'action soutenue. Lorsqu'il n'y a pas de contrepartie en forme de publicité, l'entreprise doit se contenter d'une valorisation sociale.

#### **4.2.6 Publicité**

Grâce à la publicité, les PME peuvent toucher un public plus important que par la communication hors médias. Selon l'enquête effectuée par le Crédoc en 2005, 37 % des PME choisissent la presse et 19 % l'affichage. Les PME recourent plutôt aux techniques hors médias (90 % des PME), la publicité est tout simplement trop onéreuse pour de nombreuses PME.

Les conseils dont les PME devraient se tenir, c'est de préférer la répétition pendant un certain temps à une annonce unique. Le format d'un quart de page devrait suffire pour être vu et pour développer un contenu tout en étant moins cher. Il est possible de partager cette espace avec le partenaire si les produits ne se concurrencent pas, chacun pourrait occuper 1/8 de page. Ensuite il faut, ici encore, choisir les médias qui permettent un bon rapport coût/ efficacité, donc les médias de la zone géographique de la cible ou ceux du secteur.

Pour mener à bien la campagne publicitaire, il faut définir l'objet de la campagne : le lancement du produit, faire connaître l'entreprise, augmenter ses ventes... Il faut connaître la cible, le budget de la campagne et choisir le ton du message. Les annonces doivent porter les signes de l'identité visuelle de l'entreprise : le logo, les couleurs, les photos. Le choix du support va se faire entre la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le cinéma.

Il existe une astuce comment alléger le poste budgétaire de la publicité. Chauvin (2001) suggère aux entreprises d'acheter l'espace publicitaire au dernier moment et obtenir ainsi la réduction de l'ordre de 50 % voir plus.

### 4.3 Budget de communication

Il s'agit d'une affectation des ressources aux actions de communication qui vont être mises en œuvre dans les médias choisies. Le but est toujours le même, d'atteindre les objectifs fixés.

Précédemment au lancement de l'action de communication, l'entreprise doit définir un système de mesure pour, ensuite, connaître le résultat d'une telle action par rapport aux investissements. Dans le cas d'emailing il s'agirait du taux de remontées d'emailing, dans le cas des propositions de partenariats, cela serait le taux des partenariats conclus, la mesure des résultats de l'action presse etc.

Cela peut marcher au sens inverse, selon le budget disponible, nous planifions les opérations.

La question à se poser est donc « quelle montant devrions-nous allouer à telle ou telle action ? Il existe plusieurs méthodes d'affectation des ressources:

- **Méthode des ratios** qui est, en effet, la méthode la plus simple et assez utilisé. Il s'agit du pourcentage du chiffre d'affaires, le ratio est plus exactement : dépenses de communication / chiffre d'affaires.
- **Méthode des objectifs** suppose la définition des moyens pour atteindre les objectifs de communication et ensuite l'évaluation du coût de ces moyens. Le budget sera présenté sous forme : la mission à réaliser, un responsable de projet et des moyens. La détermination du montant se fait ainsi : détermination des objectifs, ensuite de la stratégie, puis des moyens à mettre en œuvre. Si nous sommes obligés de couper dans le budget, nous devons revoir les objectifs.

- **Méthode de l'alignement sur la concurrence** ne devrait pas suffire en soit pour déterminer son budget bien qu'il est intéressant de connaître les investissements des principaux concurrents et le comparer avec son propre budget. Il faudrait niveler leur budget sur plusieurs années, tenir compte du passé des concurrents.
- **Méthode fondée sur les ressources disponibles** est fondée sur les ressources financières que l'entreprise souhaite allouer aux opérations de communication.



## **Partie 3**

### **Analyse interne et externe de l'entreprise**

La recherche et le traitement de l'information sur le marché est une activité indispensables pour une PME tout comme pour une grande entreprise.

Pour qu'une PME puisse convenablement répondre aux besoins des clients, elle doit d'abord connaître ces besoins. A ce propos, les études secondaires et primaires du marché doivent être effectuées.

#### **Section 1 Présentation de l'entreprise innovante, EasyMeal Concept**

En 2007, Monsieur Boualam accompagné de quatre collaborateurs a fondé l'entreprise EasyMeal Concept SARL. A ce jour, huit membres forment l'équipe d'EasyMeal Concept (EMC) et apportent le savoir-faire commercial, gestionnaire, financier et technique. Le produit, l'objet de l'existence de l'entreprise, est un distributeur automatique SNACKYSSIME évolué et conçu pour la préparation des plats chauds.

##### **1.1. Naissance du concept de la « restauration automatique »**

Dans un premier temps, la start-up a envisagé de proposer les frites, un aliment prisé en restauration rapide. L'équipe d'EasyMeal a alors découvert un procédé de chauffage par infrarouge performant, souvent utilisé dans l'industrie de l'agroalimentaire. Cette technologie est donc utilisée dans un distributeur automatique afin de permettre la cuisson d'aliments.

En 2004, le prototype fonctionnel de distributeur a été mis au point. Il est capable de cuire des frites sans huile et ceci dans les courts délais. Les frites, en plus de leurs caractéristiques diététiques, se sont avérées appétissantes et savoureuses selon l'étude de satisfaction effectuée par la direction.

Monsieur Boualam et ses associés décident de breveter cette technologie au niveau national et international sur les zones suivantes : Europe, USA, Canada et l'Australie. En France la marque Snackysime et son logo ont été également déposés.

En même temps, ils font évoluer leur idée originale. Il s'est avéré que la technologie de cuisson par l'infrarouge pourra, en effet, être utilisée pour la cuisson des produits précuits surgelés de petit calibre.

L'avantage de ce procédé est la possibilité de préparer les aliments sans ajout de matière grasse et ainsi offrir une alimentation plus saine répondant aux lois de santé publique. Ceci présentera un des avantages concurrentiels pour EMC. De plus, le distributeur équipé de cette technologie permet de combiner une offre alimentaire diversifiée chaude, complète, et dans des conditions d'hygiènes optimales.

La société invente alors le concept d'un « restaurant automatique » capable de délivrer le plateau repas en moins de deux minutes.

## **Section 2 Etude primaire et secondaire de marché de la distribution automatique**

### **2.1 Etude secondaire du marché de la distribution automatique**

L'étude secondaire de marché de la distribution automatique (DA) a pu être effectuée grâce aux études de marché de la DA commandé auprès des bureaux d'études. En plus de cela, les autres sources d'informations secondaires étaient :

- Les revues spécialisées telles que DA magazine, Snacking, Take Away
- Les sources officielles d'informations telles que l'INSEE, CREDOC
- Les organisations professionnelles du vending : NAVSA (Chambre Syndicale Nationale de vente & services automatique) ; l'association Française, EVA : European Vending Association ; l'association Européenne et NAMA : National Automatic Merchandising Association ; l'association Américaine.

Les avantages des renseignements obtenues ainsi sont, avant tout, la rapidité et un coût faible. L'étude de marché primaire a été effectuée par la société EasyMeal Concept en forme de l'enquête auprès de ces clients potentiels futurs.

### ***2.1.1 Présentation du marché de la distribution automatique alimentaire en France***

La distribution automatique alimentaire est répertoriée par la Nomenclature d'Activités Française révision 2 (NAF rév. 2, 2008) qui s'est substituée depuis l'année 2008 à la NAF datant de 2003. Nous trouvons désormais cette activité sous le code 47.99B et sous la désignation suivante :

**« Vente par automates et autres commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés n.c.a. »**<sup>13</sup> Cette sous-classe comprend, à côté de vente par distributeurs automatiques, les activités de vente aux enchères hors magasin, et le commerce de détail (hors magasin) par des intermédiaires du commerce.

### ***2.1.2 Intervenants du secteur***

Les principaux intervenants du secteur sont les fabricants des machines, les gestionnaires des distributeurs et les fabricants des produits alimentaires ou encore des grossistes auprès lesquels les gestionnaires s'approvisionnent.

Le rôle des gestionnaires est primordial puisqu'ils achètent les machines aux fabricants et les placent sur les sites de passages importants ou sur les lieux de consommation telle que les établissements scolaires et les entreprises. Ils vont ensuite entretenir, approvisionner les automates et relever leurs caisses. La dimension de leur rôle s'accroît ces derniers temps des actions marketing pour optimiser l'offre des automates selon le site et le type des consommateurs et améliorer ainsi la vente des produits proposés. Les principaux clients des gestionnaires sont des entreprises.

---

<sup>13</sup> Informations en provenance des sites web  
[http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/n5\\_47.99b.htm](http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/n5_47.99b.htm)

Abréviation « n.c.a » signifie « non classés ailleurs »

### ***2.1.3 Offre de la DA alimentaire***

Les produits principalement proposés dans les distributeurs sont les boissons chaudes et les boissons rafraîchissantes. Deuxième groupe d'aliments est constitué de la confiserie, la biscuiterie, la chocolaterie. Depuis peu et en réponse de la concurrence accrue au sein du secteur l'offre se différencie et nous y trouvons les produits frais : sandwiches, produits laitiers, fruits, et les aliments cuit ou frit : pizza et frites.

### ***2.1.4 Nouveau créneau sur le marché de la DA***

Nous pouvons constater que l'offre de la distribution automatique est en corrélation avec le comportement alimentaire de la population française. Nous nous intéresserons au changement dans le mode de consommation de la population.

Le mode de vie pressé de la population active qui se manifeste par le nomadisme alimentaire, le grignotage, la diminution du temps consacré au repas est favorable à l'activité de la distribution automatique alimentaire. En même temps la DA est confronté aux nouvelles tendances de consommation en termes de valeur nutritionnelle, popularité croissante des produits bio et des produits issu du commerce équitable. La diminution du pouvoir d'achat dans le temps du ralentissement générale de l'économie joue également son rôle.

Nous pouvons définir les consommateurs d'aujourd'hui comme les consommateurs pressés à la recherche d'un équilibre alimentaire pour le prix raisonnable. Notamment le déjeuner est affecté par la contrainte du temps et le pouvoir d'achat faible. La population d'entreprise va se déplacer moins et va plus souvent déjeuner sur le lieu du travail. L'automate automatique pourrait, à ce moment là, répondre à leurs besoins. C'est une machine présente sur place, proposant des produits alimentaires, idéalement au prix de détail.

Il s'avère que le circuit de la distribution automatique alimentaire est bien adapté à ces nouvelles tendances de la consommation. Nous pouvons voir l'apparition des nouveaux termes : le « snacking » ou restauration d'appoint.

Toutefois la gamme des produits disponibles sur ce marché reste limitée aux sandwiches, les biscuits d'apéritifs et, plus récemment et très rarement, les produits frais, les frites et les pizzas. Sur de nombreux sites, la population n'a pas la possibilité de manger un en-cas chaud. De plus, il ne faut pas oublier que le consommateur ne se contente plus d'un simple assouvissement de la faim, il demande que son repas ait des qualités gustatives, diététiques et qu'il rempli les conditions d'une sécurité alimentaire.

Les besoins identifiés et encore insatisfaits des consommateurs soutient l'hypothèse qu'il s'agit d'un marché à fort potentiel de développement.

A partir de ces observations est née la conviction de l'équipe fondatrice d'EasyMeal Concept qu'il y avait une nécessité de proposer une solution de restauration innovante qui répond à ces besoins.

## **2.2 Etude primaire du marché effectué par la société EMC**

La société a effectué une étude de satisfaction sur la qualité des produits proposés en distributeur automatique. Le sondage a été effectué en 2006 sur l'agglomération de Montpellier et Sète sur l'échantillon de 500 personnes.

L'objectif de l'enquête était d'analyser les habitudes alimentaires ainsi que le niveau de satisfaction des consommateurs. L'enquête a servit à une réflexion sur les attentes des consommateurs face aux produits disponibles en DA, sur les points forts et faibles du prototype Snackysime, sur les points à améliorer pour mieux satisfaire les attentes et sur la définition du positionnement par rapport aux concurrents.

Les résultats de l'enquête ont montré que les produits salés chauds disponible en DA sont attendus par les consommateurs. Nous avons pu observer que la qualité nutritive des produits proposés en DA commence à gagner la confiance des consommateurs. Ceux-ci sont concernés par une nourriture plus saine et équilibré mais ne sont pas disposés à changer ses habitudes pour autant.

Et quelle était la perception du nouveau service Snackysime ? La majorité des jeunes enquêtés pensent que le service peut présenter un intérêt nutritionnel même s'il

peut comporter des risques de déséquilibre alimentaire. En effet, la frite reste l'accompagnement préféré des consommateurs en restauration rapide.

Plus de la moitié de la population sondée seraient disposée à consommer une barquette de produits carnés et frites dans un distributeur automatique.

La majorité des enquêtés qui ont goûté le produits ont été plutôt satisfaits du goût et de l'apport nutritionnel et disent d'être prêts à consommer assez souvent des produits carnés avec des frites. Les plus séduits ont été les hommes de moins de 40 ans, cependant les femmes restent sensibles aux produits équilibrés à faible teneur en graisses et en sucres.

En conclusion de l'enquête nous constatons que la distribution automatique est un marché en expansion où les innovations sont attendues. Cependant, il faut adapter l'offre à la loi de santé publique qui, face au problème d'obésité, se donne comme objectifs d'augmenter la consommation de fruit et légumes et des produits laitiers, diminuer la consommation de sucres simples et des lipides.

Les produits de la DA ont une image des produits riches en calorie qui ne présente qu'un complément au repas. Aujourd'hui, pour répondre aux besoins du marché, ces produits devraient être d'une meilleure qualité nutritionnelle et évoluer vers le repas complet.

Les clients peuvent toutefois être réticents face aux technologies avancées. Le système est encore inconnu du public, les gens n'ont pas encore l'habitude et confiance dans un tel service.

De l'autre côté, la première gamme des machines Snackysime reposera sur les aliments populaires tels que les wing (ailes) de poulet, nuggets et frites.

Pour conclure, nous pouvons constater que les études secondaires et l'étude primaire ont servi en tant que justification de la naissance du concept. Certains éléments qui ont surgit lors des études seront utilisés également en tant que l'argumentaire de vente en s'adressant à la cible d'EasyMeal Concept.

### Section 3 Analyse de la concurrence

Les concurrents d'EMC sont les industriels actifs dans le secteur de la distribution automatique.

En effet, de nouvelles machines délivrant des soupes, des pizzas, des plats cuisinés, des frites apparaissent et ces nouveautés témoignent le dynamisme de ce marché en plein essor.

Nous pouvons identifier nos concurrents sur le marché de la restauration automatique: les distributeurs automatiques de frites, de plats cuisinés, de pizza.

#### 3.1 Concurrents directs

Le concurrent direct des deux premières machines Snackysime est le distributeur automatique de frites.

Ces distributeurs sont surtout développés aux USA depuis une quinzaine d'années. Ils commencent à voir le jour en Europe, notamment en Espagne avec l'apparition du groupe Restaura Technology qui exploite le processus de cuisson traditionnel par bain d'huile.

A partir de l'année 2007, une entreprise Française « Prolave » spécialisé originalement dans les laveries automatiques a opté pour une diversification de son activité en contractant un accord de partenariat avec le groupe Restaura Technology afin de promouvoir et commercialiser les distributeurs de frites sur le territoire Français. Il y a, à ce jour, 550 machines. L'entreprise Prolave positionnent ces machines « Just fries » comme : « Un distributeur automatique de frites intelligent ».

**Figure n° 3 : Comparaison de l'entreprise EMC et son concurrent direct**

Société Le nom de l'automate	Prolave Just Fries	EasyMeal Concept Snackysime
Coût d'acquisition HT	20 000 Euros	25 000 Euros
Coût de la 2e friteuse	1800 Euros	x
Le prix de vente d'une barquette des frites	2,20 Euros	2 Euros
Produits carné + frites	x	4 Euros

### **3.2 Concurrents indirectes**

Les concurrents indirects d'EMC sur le marché de la DA sont les distributeurs de sandwiches et de pizzas et des distributeurs des plats chauds. Ceux-ci ont un peu plus de difficultés à se développer, notamment à cause du prix de vente de leur machine qui est environ de 33 000 euros HT et sa taille qui limite les possibilités d'implantation. De plus, il est nécessaire d'avoir un atelier de fabrication des pizzas fraîches; coût : 25 000 euros.

Sur le territoire Français, la société Pizza'Lib propose la pizza cuite en 3 minutes tout comme la Distri Pizza et la société SGER avec ces distributeurs pizza « Resto' Clock ».

En ce qui concerne les plats chauds, la société D.P.C a développé les distributeurs automatiques des plats cuisinés « Resto Minute ». Les plats sont du type traditionnel (Hachis Parmentier, Paella, Cassoulet, etc.), servis dans les barquettes individuelles et sont réchauffés par les microondes intégrés. L'offre étant différente des deux premiers distributeurs Snackyssime qui propose les plats de type fastfood classe pas ce distributeur parmi les concurrents directs.

Les autres produits de substitutions varient selon les sites. Sur le marché en générale, nous pouvons y inclure les fastfoods, les produits de la restauration rapides dans les supermarchés, les boulangeries, etc.

### **3.3 Analyse de l'intensité concurrentielle sur le marché de la DA**

Nous avons effectué l'analyse des forces concurrentielles sur le marché nouveau de la restauration automatique pour comprendre l'environnement compétitif de la société. La prise de compte de ces forces permettra une réponse adéquate de la société EMC face à ces forces.



### Entrants potentiels

La menace des entrants potentiels dépend des barrières existantes à la rentrée sur le marché. Le créneau de marché en question est attractif car il est en phase de croissance.

Il existe des barrières de ressources et de compétences considérables qui pourraient dissuader les entrants potentiels. Il s'agit surtout du coût et des délais du développement technologique de la machine et le procédé de la cuisson. La société EMC a engagé des frais importants du développement et a sécurisé le marché européen, américain et canadien par le dépôt des brevets. Par contre, pour le marché asiatique, les brevets n'ont pas été déposés faute de leurs coûts élevés.

Les barrières commerciales du point de vue de la réputation et de l'accès à la distribution n'existent quasiment pas. Les consommateurs ne sont pas encore sensibilisés par des campagnes publicitaires.

### Clients

Les gestionnaires à qui la machine est destinée n'ont pas une influence particulière sur le prix de la machine. Ceci est fixé par rapport au coût de la fabrication et du développement. Mais le ralentissement de l'économie pourraient être défavorable à l'investissement des gestionnaires dans le concept neuf tel que la machine Snackyissime ou ils pourraient se tourner vers la concurrence dont le prix est un peu moins élevé. Pour cela, le prix pratiqué doit être abordable et le retour sur l'investissement rapide. L'étude de rentabilité financière fera obligatoirement parti de l'argumentaire de vente.

### Fournisseurs

EMC est pour l'instant une structure de petite taille. Sa position dans la négociation avec des fabricants des matériaux et des groupes alimentaires, fournisseurs de consommables n'est pas, par conséquent, très avantageuse. De plus, dans le secteur de la DA nous observons une tendance de regroupement des petites gestionnaires et des fabricants de machines pour justement disposer d'un plus grand pouvoir de négociation et pour pouvoir accéder à des contrats avantageux avec les fournisseurs.

La stratégie à employer par EMC est de démontrer un grand potentiel de la restauration automatique et surtout de nouer les partenariats de type gagnant-gagnant à long terme tant avec les fournisseurs de matériaux pour fabriquer la machine qu'avec les fournisseurs de consommables et de kit couverts.

### Produits de substitutions

Nous nous interrogeons ici quel est la probabilité d'une perte des clients à cause des produits qui peuvent leur offrir le même bénéfice, donc l'assouvissement de faim. Nous pouvons dire, qu'en général, il existe un large choix des produits de substitutions et ce choix varie selon le site.

Le choix d'un emplacement de la machine par le gestionnaire serait donc crucial. Le site visé devrait être le lieu de passage important où les produits de substitutions ne sont pas disponibles.

### Le pouvoir public

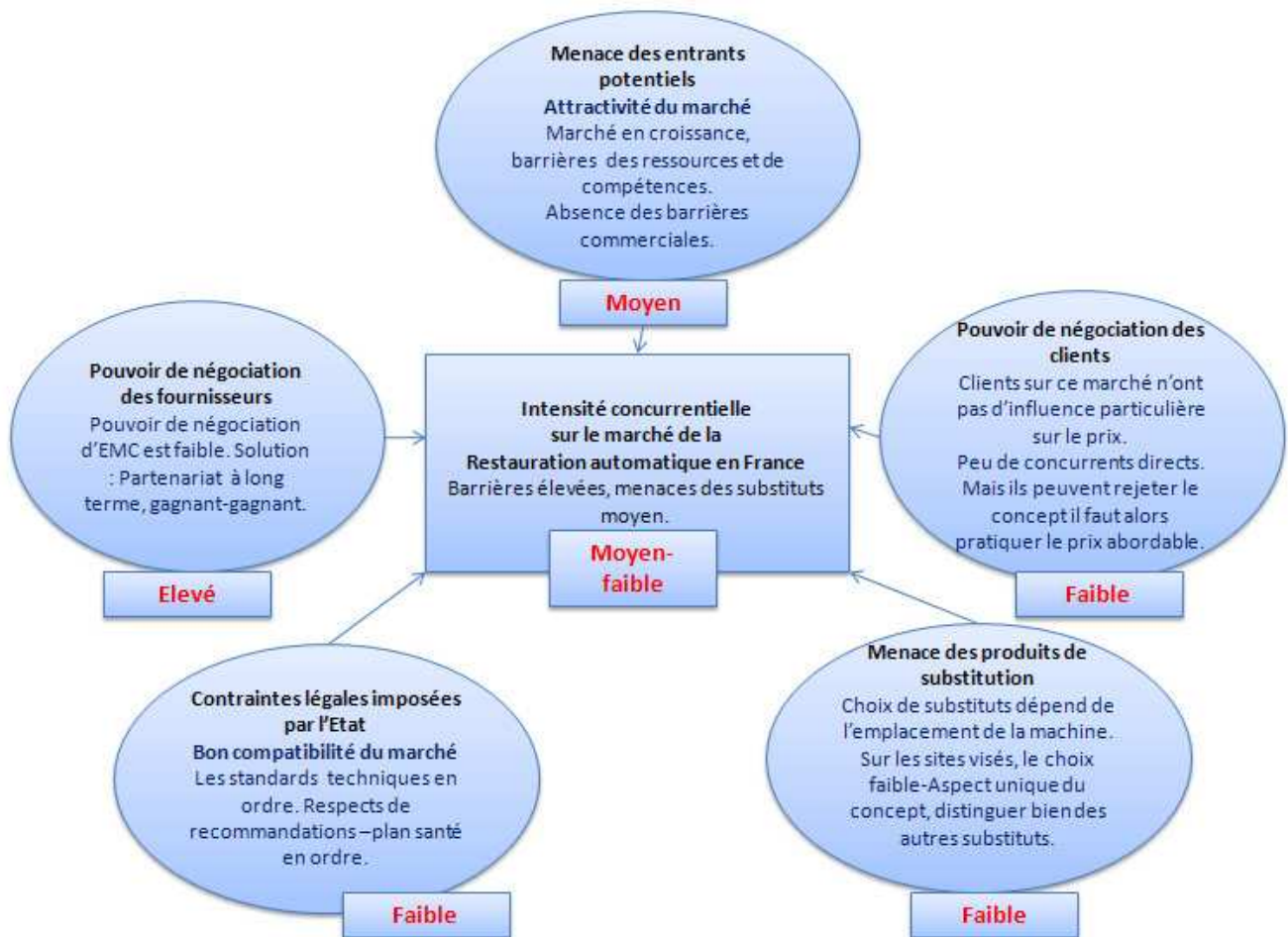
Le secteur de la DA est encadré par les réglementations de l'Etat. La technologie doit être homologuée et remplir toutes les obligations de sécurité. En même temps l'état est actif dans l'encadrement de la consommation alimentaire. Il a mis en place une politique nutritionnelle et le Programme national nutrition santé PNNS 1 (2001-2005) et le PNNS 2 (2006-2010)<sup>14</sup>. Les préconisations de ce plan pour éviter la consommation inadéquate et réduire entre autre, la consommation de sucres simples et des aliments gras, doivent être prise en compte et les professionnels de la DA devraient y ajuster leur offre.

EMC va dans ce sens en proposant les produits moins gras. De plus la société envisage d'élargir la gamme de ces distributeurs et offrir le menu Bio, Végétarien ou Exotique.

---

<sup>14</sup>Informations en provenance des sites web <http://www.mangerbouger.fr>

**Figure n° 4 : Schéma de 5+1 forces de Porter : Intensité concurrentielle sur le marché de la restauration automatique**



*Source : Elaboration personnelle, 2009*

## **Section 4 Analyse SWOT de l'entreprise EasyMeal Concept**

Les études primaires et secondaires du marché, ensemble avec l'étude de la concurrence permettent d'identifier les menaces et les opportunités pour la société EMC et les confronter aux forces et faiblesses pour ensuite aboutir à une matrice SWOT.

### **Points forts**

Tout comme la connaissance de la concurrence, l'entreprise doit connaître ces forces et ces faiblesses.

Tout d'abord les produits proposés sur les premiers distributeurs sont grandement consommés **(1)**. En effet la pomme de terre est l'un des aliments les plus consommés au monde sous toutes ses formes. Les autres produits de type fast food sont ceux majoritairement proposés par l'ensemble du secteur de la restauration rapide. Le distributeur est capable de proposer plusieurs menus **(2)**. Prix d'un menu est dans la fourchette basse de l'offre disponible sur le marché actuel **(3)**.

La technologie est breveté au niveau national et international sur les zones de l'Europe, USA, Canada et l'Australie **(4)** et l'offre est conforme avec les nouvelles recommandations : le Programme national nutrition santé PNNS 1 (2001-2005) et le PNNS 2 (2006-2010) **(5)**. Le fait que le service est disponible 24h/24 présente le point forts car la rentabilité pour les gestionnaires serait d'autant plus élevé **(7)**.

Easy Meal est accompagné et soutenu par les différentes institutions régionales telles que la Pépinière plein Sud Entreprises de Rivesaltes, le Synersud, le Transfert LR, l'OSEO **(6)**.

D'autres point fort que nous pouvons mettre en avant est le fait qu'EMC est une structure jeune, flexible et réactive, dirigé par un jeune dirigeant motivé et l'équipe dont les compétences sont complémentaires **(8)**.

## Points faibles

Le retard dans le développement de la machine a entraîné le retard dans le lancement sur le marché. En effet, l'intervention d'un fond d'investissement externe s'avère primordial pour lancer le concept rapidement et dans les meilleures conditions **(9)**.

Le budget de communication est restreint, la communication sur le lancement du produit sera donc limité ce qui demande un plan de communication d'autant plus rigoureux **(10)**.

Malgré la cuisson sans matière gras, les produits initialement proposés gardent une image de produit à valeur nutritive trop riche pour le respect de l'équilibre alimentaire. La tendance de la consommation se penche vers les produits équilibrés et sains et malgré la qualité des frites proposées dans l'automate Snackysissime, l'image de cet accompagnement n'est pas le plus favorable. Pour profiter pleinement des tendances de la consommation et de ce créneau sur le marché, il faudrait rapidement enrichir son offre **(11)**.

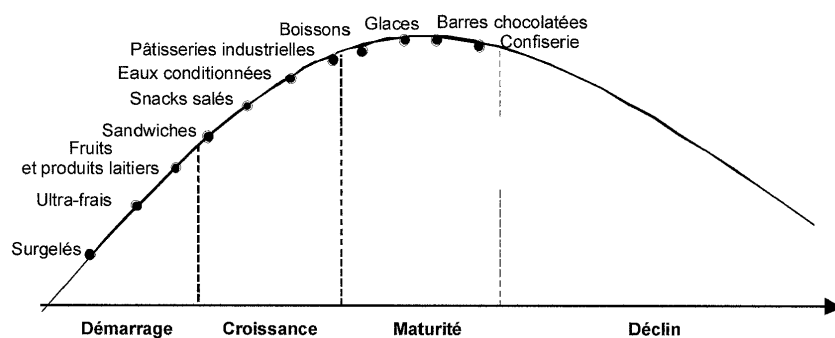
Les points faibles d'EMC sont typiques pour les petites et moyennes entreprises. Nous pouvons citer la taille de l'entreprise. EMC est encore dans la phase d'une start-up, n'as pas un grand pouvoir de négociation. L'EMC n'a qu'un seul produit. Une chute de la demande pourrait entraîner une perte financière fatale **(12)**. Elle est donc vulnérable. Le plus grand problème est la difficulté de se procurer des fonds financiers suffisants. Une structure aussi jeune manque de notoriété et de crédibilité. L'obtention des ressources financière est plus compliquée que pour une grande entreprise **(13)**

L'entretien des brevets internationaux (USA, Canada, Australie) pourraient être remis en question si des solutions financières n'intervenaient pas. Ces territoires représentent une cible importante pour EMC en raison de la culture du « vending » répandue. L'EMC serait donc amené à limiter l'extension de son marché au début **(14)**.

## Opportunités

Le secteur de la distribution automatique est en croissance et les produits des snacks salés et les sandwiches se trouvent également en phase de croissance comme le montre la figure ci-dessous (15)

**Figure n° 5 : Cycle de vie des produits alimentaires dans la distribution automatique**



*Source : Ruet C. (2003), Les enjeux de la distribution automatique alimentaire, Etude Eurostaf, Paris.*

Les opportunités importantes se présentent pour la start-up EMC de devenir le leader sur le segment de la restauration automatique car elle a beaucoup d'atouts à son compte. En effet, l'effort en R & D, les coûts générés ainsi que les brevets impliqués posent des barrières à l'entrée qui ne permettent pas à n'importe quel agent de rentrer sur ce marché et pouvoir rentrer en concurrence directe avec EMC. Toutefois, l'entrée de nouveaux concurrents internationaux peut présenter une menace pour cette entreprise (16).

L'entreprise devrait alors lancer ses deux premières machines dans les meilleurs délais et ensuite décliner son offre du menu du type fast food vers les plats bio et exotiques comme prévu (17). Le lancement rapide permettra également une plus grande facilité de financements et la demande de certaines aides et subventions.

Une opportunité pour EMC est une existence et une grande concentration des sites d'implantation stratégiques comme p.ex. les parcs d'attractions, les campings, les parcs aquatiques, les nightclubs. La population d'aujourd'hui aime les loisirs, la convivialité et le distributeur Snackyssime présente une solution de restauration sur de tels endroits **(18)**.

### **Menaces**

Le vandalisme des automates pourrait représenter un problème pour EMC. Il faudrait bien sécuriser les deux prototypes Snackyssime pour le marché test car l'investissement a été élevé et l'entreprise en est dépendante **(19)**.

Les lois ou les réglementations peuvent toujours avoir un impacte sur le secteur et donc sur l'entreprise **(20)**.

L'objectif de la matrice SWOT est de comparer les forces et faiblesse d'EMC aux opportunités du marché et de confronter les faiblesses avec les menaces du milieu concurrentiel. Une analyse SWOT devrait être faite par la direction d'EMC également après le lancement du Snackyssime et ensuite régulièrement au minimum une fois par an pour réévaluer la position de l'entreprise face à ces concurrents et pour dresser un pronostic de l'entreprise afin d'élaborer une stratégie de développement pour le futur.

**Figure n° 6 : Schéma SWOT d'EasyMeal Concept**

Source : *Elaboration personnelle, 2009*

ANALYSE INTERNE	
Forces	Faiblesses
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produits grandement consommés</li> <li>2. Multiproduits</li> <li>3. Prix proposés</li> <li>4. Technologie breveté : Brevet international</li> <li>5. Offre en adéquation avec la réglementation de la DA</li> <li>6. Soutien des institutions régionales</li> <li>7. Circuit de distribution accessible 7j/7 et 24h/24</li> <li>8. Structure jeune, réactive, personnalité de dirigeant</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Retard dans le développement et dans le lancement du produit sur le marché</li> <li>10. Réputation de l'entreprise inexistante et le budget de communication limité</li> <li>11. Image des produits initiaux proposés</li> <li>12. Taille de l'entreprise, vulnérabilité, monoproduction</li> <li>13. Difficultés dans l'obtention des fonds financiers</li> <li>14. Pas de couverture de l'ensemble du marché</li> </ol>
ANALYSE EXTERNE	
Opportunité	Menaces
<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Marché en croissance</li> <li>16. Intensité concurrentielle faible-moyen sur le segment</li> <li>17. Tendence vers les produits équilibrés et sains</li> <li>18. Existence des sites d'implantation stratégiques</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. Vandalisme des automatés</li> <li>20. Législation changeante : nouveau règlement défavorable à la DA</li> <li>21. Concurrence d'autre circuits (fast food, supermarchés, boulangeries)</li> </ol>

## Section 5 Avantages concurrentiels

L'atout principal du projet EMC repose sur le caractère innovant du « restaurant automatique » qui est capable de servir en moins de deux minutes une large gamme de produits précuits surgelés, préparés sans ajout de matière grasse.

Voici la comparaison de ces avantages par rapport à ces concurrents.



**Figure n° 7 : Tableau récapitulatif des avantages compétitifs d' EasyMeal Concept**

Concurrents	Avantages compétitifs d'EMC
DA de Frites	Offre plus complète Economie d'énergie Facilité d'entretien Meilleure hygiène
DA de Pizzas	Dimensions adaptable : permet un choix plus vaste des emplacements
DA de Plateau Repas	Pas de problèmes liés aux DLC* courtes
DA de Sandwiches	Offre des produits chauds, Pas de problèmes liés aux DLC* courtes

\*DLC : Dates limites de consommation

La technologie utilisée permet à EMC de proposer des produits dans des conditions d'hygiène irréprochables ainsi que dans des temps très courts. De plus, cela permet de proposer une large gamme de produits qui s'adapte aux tendances alimentaires et répond à la qualité exigée par les consommateurs.

La compacité de l'automate lui offre un nombre de site d'implantation potentiel important (un mètre carré suffit pour restaurer).

Le concept permet de proposer aux clients une multitude de menu contrairement à la concurrence. Le panel de produits potentiellement distribuable via l'automate est si large que l'offre est destinée à évoluer. Enfin les dates limites de consommations sont de l'ordre d'un an en raison de la congélation des produits.

Les avantages du concept repose sur l'exclusivité du processus de cuisson par rayonnement infra rouge qui garantie un monopole d'exploitation car le concept est protégé et a fait l'objet de dépôts de brevets.

## **Partie 4**

# **Elaboration de la politique de communication de l'entreprise**

La société EasyMeal va communiquer sur son produit, le distributeur automatique Snackysime. Il s'agit donc, de la communication commerciale.

Suivant l'ordre des étapes de la création de la stratégie de communication d'une entreprise, nous avons effectué une analyse préalable à la définition de cette stratégie.

### **Section 1 Analyse préalable à la définition de la stratégie**

Nous avons identifié le public concerné par la communication de l'entreprise. Notre diagnostic du marché et de la concurrence a fait surgir les opportunités et les menaces. Nous allons continuer, dans ce chapitre l'étape par l'étape la création de la stratégie de la société EMC.

Cette première étape permet de faire la synthèse suivante des faits les plus importants pour EMC :

L'objet de la communication : Distributeur automatique Snackysime.

L'environnement commercial : Le marché de la distribution automatique en croissance.

L'environnement social : Le style de vie pressée, le nomadisme, grignotage, tendance vers les plats équilibrés.

L'environnement réglementaire : Les exigences de sécurité et le plan santé à respecter.

La concurrence : L'intensité concurrentielle faible-moyen sur le segment.

Les personnes concernées par la communication : Les entreprises gestionnaires et les propriétaires des sites stratégiques.

La communication passée : le site internet, les plaquettes, la communication institutionnelle avec les organismes diverse de la région Languedoc Roussillon, premiers contacts avec les partenaires commerciaux.

## **1.2 Problème à résoudre par la communication**

Avant de passer à la stratégie, nous allons formuler l'obstacle à franchir pour que le message puisse atteindre la cible que nous avons choisi. A l'aide des faits mise en évidence par l'analyse SWOT, nous pouvons formuler le problème de communication pour EMC ainsi :

« Considérant le budget de communication limité, quel type de communication et quel type de moyens de communication engager pour que la communication soit efficace et ait l'impact voulu ? »

## **Section 2 Stratégie marketing au service de la stratégie de communication**

Pour pouvoir bien servir son marché, toutes entreprises doit mettre en œuvre une démarche de segmentation, ciblage et de positionnement.

### **2.1 Métier**

Le métier de l'entreprise est la conception et commercialisation de machine automatique en alimentaire et commercialisation de consommables.

Plus en détail, la société EMC va vendre les machines aux gestionnaires ainsi que le logiciel intégré. La vente aux clients directs n'est pas toutefois exclue. Mais également, elle veut vendre le service après-vente, les consommables, le kit barquette.

### **2.2 Segmentation du marché et recherche des clients cibles d'EMC**

Les auteurs définissent la segmentation comme une technique consistant à séparer une population globale de consommateurs ou d'acheteurs en plusieurs sous-ensembles homogènes. C'est-à-dire un découpage du marché en groupes.

A partir de la définition des segments de marché qui peuvent être intéressés par les avantages du concept Snackyssime, l'entreprise va évaluer et axer les segments-cibles qu'elle jugera le plus attractives pour son projet.

**La cible principale** sera **les gestionnaires des distributeurs automatiques**. Pour faciliter la pénétration du marché, EMC visera les réseaux de distribution existants des entreprises gestionnaires qui ont déjà structuré leur propre réseau de distribution. Pour les besoins d'EMC, le cœur de cible sont les acheteurs potentiels que l'entreprise tentera de rechercher à l'aide des critères. Les critères de découpage peuvent être : la taille des groupes de la distribution automatique, le type des distributeurs proposés par les gestionnaires, le critère géographique.

A ce stade, aucun gestionnaire ne détient l'exclusivité de la gestion de la marque Snackyssime. **La cible secondaire** sera alors le groupe que nous allons appeler « **Des Sociétés Propriétaires d'emplacements stratégiques sur des sites ciblés** ». En effet, nous viserons les sites propices à la consommation et de passage : les parcs d'attraction, les hôtels automatiques, les campings, les discothèques, les aéroports, les parcs d'exposition et d'autres.

### **2.3 Création des bases de données**

Après avoir défini les segments-cibles de la société EMC, les bases de données des deux types vont être créées. Leurs existences et les informations qu'elles contiendront vont permettre de gagner le temps et l'argent et d'agir sur les prospects et les clients.

- Base de données « Prospects » qui servira à la communication et aux techniques de marketing direct
- Base de données « Clients » qui va ensuite permettre le suivi et la fidélisation.

## **Section 3 Elaboration du plan de communication**

Pour mettre en œuvre son plan de communication, l'entreprise EMC doit définir la personnalité de son produit. Ensuite elle va sélectionner les cibles de la communication et composera le message à leur faire passer. La réussite du plan va être conditionnée par l'étape lors de laquelle nous choisissons les médias.

### **3.1 Positionnement**

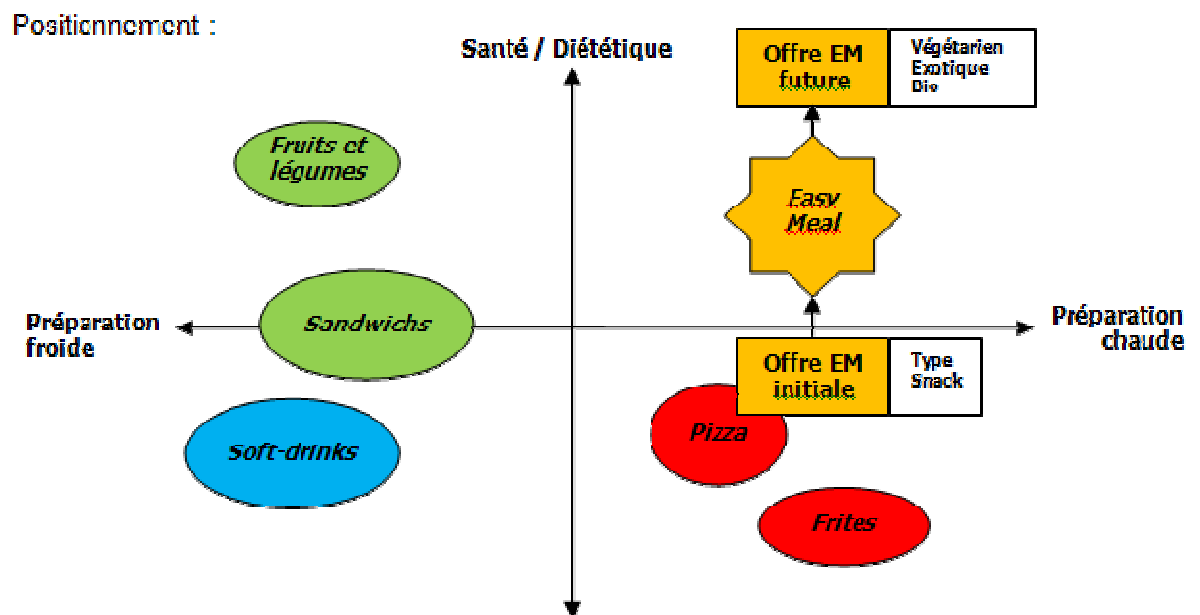
Par le positionnement, l'entreprise cherche à se différencier par rapport à la concurrence. Elle va mettre en valeur ces avantages et essaiera d'occuper la place dans l'esprit de ces clients-cibles. Certains ouvrages parlent même de la construction d'une personnalité au produit de sorte qu'il soit immédiatement reconnaissable par le consommateur (Heude, 2000). La communication va appuyer l'effort de se distinguer de ces concurrents.

Comme nous l'avons déjà vu, il est important qu'EMC n'essaie pas d'inclure tous les caractéristiques du Snackyssime dans le positionnement. L'avantage proposé doit intéresser le consommateur. Notre positionnement doit être crédible et facilement distinct par rapport aux entreprises concurrentes. Il s'agit d'un choix stratégique à la durée de vie du produit et ne devrait pas être changé car ceci pourrait perturber le consommateur.

Nous allons représenter le positionnement des produits par des cartes perceptuelles, « mapping ».

Figure n° 8 : Positionnement d'EMC sur le marché de la DA selon deux critères

- Santé
- Préparation des plats



Ce positionnement met en évidence des espaces qui ne sont pas occupés par la concurrence. Nous pouvons voir que l'offre initiale du type fastfood devrait être rapidement déclinée vers l'offre future de la gamme du type bio, végétarienne et exotique. Cette espace n'est pas encore occupée et c'est plutôt l'image de la machine proposant les plats complets, sains et équilibrés qu'EMC aimerait véhiculer.

EMC donc envisage d'occuper cet espace délaissé pour l'instant par les concurrents.

EMC tient au concept de « **restauration automatique** » en espérant que cette notion donnerait aux clients un sentiment des produits de goût, de qualité et de choix car la machine propose le menu à la carte.

L'entreprise doit proposer une offre adéquate et originale pour pouvoir occuper une niche de la distribution automatique. Elle va se présenter comme ***un spécialiste de la distribution de produits chauds respectueux de la santé.***

En conclusion, l'entreprise EasyMeal Concept construit son positionnement sur un produit de qualité, chaud et sain. La technologie qui permet la cuisson sans huile compte en tant que preuve.

Son message : ***La perfection de la restauration automatique.***

L'entreprise EMC emploie la stratégie indifférenciée c'est-à-dire qu'elle propose un seul produit à l'ensemble du marché.

### **3.2 Objectifs d'EMC**

L'objectif est de développer un réseau de gestionnaires sous traitants par le biais duquel l'entreprise commercialisera les restaurants automatiques ainsi qu'une partie des consommables associés.

L'objectif à court terme sera de vendre 2 machines au 1er juin 2010 (année N) au prix de vente unitaire de 25 000 € H.T.

Le tableau suivant montre les objectifs à atteindre sur le moyen terme (5 ans) qui tient compte du démarrage progressif de l'activité :

**Figure n° 9 : Objectifs d'EasyMeal Concept à atteindre sur le moyen terme**

500 implantations sur 5 ans	N	N+1	N+2	N+4	N+5
Prévision ventes machines /an	2	50	150	250	500

Après avoir validé, le concept auprès des entreprises gestionnaires leader sur le marché du département 66, il sera envisagé le déploiement suivant :

- Région Languedoc Roussillon : Année N+1,
- Déploiement national : Fin d'année N+1,
- Déploiement Européen et internationale : N+2 et N+3.

L'objectif à long terme (10 ans) est ambitieux :

Devenir le leader mondial sur le segment de la restauration automatique.

### 3.3 Objectifs de la communication d'EMC

La communication d'EMC portera dans un premier temps sur le côté commercial : faire connaître la marque d'un produit, ici le Snackysissime, plutôt que sur le côté institutionnel qui serait de communiquer sur l'entreprise, sur EMC.

L'objectif va être défini de façon précis, doit être chiffré et avoir un délai.

La communication accompagnera les objectifs générales de l'entreprise et va porter sur l'objectif dit cognitif : **la notoriété et l'information**<sup>15</sup>. Dans le cas de la communication commercial, les objectifs sont définis en fonction de l'objectif marketing. Suivant notre objectif marketing à court terme qui porte sur les ventes en volume (2 machines vendues). Nous allons le définir ainsi :

**Faire connaître la machine Snackysissime auprès de 2000 contacts acquis dans les bases de données des prospects d'EMC et conclure la vente avec 1 % d'entre eux au 1er juin 2010.**

La stratégie de communication contribuera ainsi à la réalisation d'un objectif marketing de l'entreprise.

---

<sup>15</sup> DEMONT-LUGOL L., Kempf, A., Rapidel, M., Scibetta, C. (2006), Communication des entreprises , Stratégies et pratiques., Ed. Armand Colin, 2e édition.



### 3.4 Choix des cibles et d'un message

Dans la stratégie marketing, nous avons défini le public cible, c'est-à-dire à qui le produit est destiné. La cible de la communication va déterminer à qui nous allons adresser notre message.

Il s'agit donc de préciser à qui devons-nous adresser le message pour atteindre nos objectifs de communication.

Stratégie employée par EMC sera celle de concentration des efforts. En effet, dans le cas de budgets de communication restreint d'EMC, nous allons concentrer les efforts sur des cibles limitées.

Nous allons délimiter notre cible de communication en termes qualitatifs :

**Tous les gestionnaires et des sociétés propriétaires d'emplacements stratégiques sur des sites ciblés qui souhaitent diversifier leur activité et proposer à ces clients un service complet et de qualité en termes de la restauration.**

Les actions de la communication les plus importantes seront consacrées à la cible principale : les gestionnaires. Cette cible n'est pas plus importante numériquement que la cible secondaire. EMC va toutefois concentrer ces efforts à toucher cette cible, car il serait avantageux de travailler avec les sociétés des gestionnaires et ceci sur le long terme.

Le cœur de cible sont les sociétés des gestionnaires leader et ceux qui déclarent le CA annuelle supérieure à 50 000 Euros dans les deux dernières années. Cette information est à la disposition dans des études qu'EMC a achetées auprès des bureaux d'étude.

Les cibles secondaires de communication sont les propriétaires des sites stratégiques. La vente unique est plus probable dans ce cas, toutefois nous l'entreprise visera surtout les propriétaires de nombreux sites stratégiques ou bien de la chaîne des sites stratégiques pour plus de chances de conclure plusieurs ventes.

D'autres cibles secondaires seront les journalistes, les organismes de l'administration, les collectivités locales, les partenaires, les mécènes.

Les actions de communication spécifique leur seront destinées afin d'accroître l'efficacité des actions destinées à la cible principale.

### **3.5 Message à la destination des cibles de l'entreprise**

Le message que l'entreprise adresse à ces cibles est au cœur de la campagne de communication. Il doit être fort pour qu'il accroche les cibles. Le texte, le visuel, la forme, le scénario doivent être original, pertinents et cohérents entre eux et avec le positionnement.

Dans la majorité des cas, la conception des messages est confiée à des agences de communication, les gens créatives et expérimentées.

L'entreprise EMC est confrontée à un budget restreint. Sauf la création des supports visuels qui est effectué par des professionnels, elle devra se fier, pour l'instant, à ses propres capacités créatives.

Le choix des moyens de diffusion vont être, eux aussi, influencé par cette contrainte.

La création du message est souvent faite selon les règles de la COPY strategy (stratégie créative en Français). Il s'agit de faire la démarche créative selon quatre éléments : la promesse, le support de la promesse, le bénéfice et le ton du message. Certains affirment que le ton n'est pas nécessaire si la stratégie est claire.

Toute annonce publicitaire diffusée par EMC sur son produit comportera certains éléments qui doivent être cohérent et facilement mémorisable :

- La promesse : l'accroche ou le slogan qui va capter l'attention de la cible
- Le visuel et la photo
- Le texte qui va expliquer les avantages du produit Snackyssime
- La marque ( EMC)
- La signature qui sera placé sous le logo de Snackyssime

Le contenu du message est constitué de la promesse et du support de cette promesse, la preuve.

La promesse, le slogan ou encore le claim en anglais, doit être réassuré par la preuve. La promesse doit être unique, nous pouvons promettre une seule chose dans un message.

EMC a voulu mettre en avant, par son claim, **la rapidité** avec laquelle le plat est préparé et son **côté sain** et allégé du plat : évoquer indirectement la qualité nutritionnelle du produit. C'est donc les bénéfices cités que nous allons « promettre » au consommateur.

Nous avons voulu un slogan court, percutant et à l'aide de ce slogan évoquer la délicatesse, la légèreté du service proposé. Nous avons voulu garder le claim pour tous les produits, machines Snackyssime : l'offre fast food, l'offre bio, végétarienne et exotique.

D'habitude, l'accroche dure que pour une campagne publicitaire, pour un produit. Etant donné que la marque de toutes les machines sera la même, Snackyssime, nous allons garder le même slogan.

Le slogan créé et proposé pour la campagne de communication du lancement de Snackyssime est :

### *L'instant des plaisirs légers*

#### **Le support de la promesse, la preuve**

La preuve de la promesse va contribuer à la crédibilité de la promesse. Dans le cas du Snackyssime c'est la technologie permettant la cuisson par l'huile est la mesure laboratoire effectuée sur la quantité de l'huile dans les frites.

#### **Le bénéfice**

Le bénéfice est un avantage que le consommateur va tirer de notre produit. Cet avantage correspondra à son besoin. Dans notre cas le message répond au besoin de manger rapidement et sainement.

### **Le ton du message**

Le ton du message est l'ensemble de la présentation du message. Le style de communication est, dans notre cas, informative. Les couleurs de l'entreprise et du produit, sont le vert et le bordeaux, le vert pour évoquer le côté sain car c'est la couleur des légumes et le bordeaux évoque le côté luxe, délicate selon de nombreuses études. La partie du ton fait également la photo de la machine et la mise en situation.

### **La signature**

Par notre choix de la signature (base-line) d'EMC nous avons voulu évoquer le lien entre le repas, la restauration est l'entreprise. La signature dure normalement plus longtemps que la campagne publicitaire.

La signature est cohérente avec le positionnement de l'entreprise :

*« La perfection de la restauration automatique »*

## **3.6 Stratégie des moyens de communication**

Nous arrivons à la partie la plus concrète de nos conseils et recommandations. Nous allons proposer des actions de communications, définir les médias et les techniques de communication média et hors médias. Nous allons ensuite définir le budget et planifier les actions dans le temps.

### **1. Contraintes de départ**

Parmi les contraintes identifiées nous comptons le budget limité ce qui va empêcher l'accès à certains outils de communication.

La réflexion sur ces choix a été effectuée longtemps en avance ce qui aiderait dans la mise en œuvre de tous les outils de communication envisagés. Dans le cas du lancement du produit Snackyssime, la campagne doit être rapide et efficace.

### **2. La conformité des moyens avec des objectifs de communication**

Les objectifs fixés étant la notoriété dans le milieu professionnel du vending, la diffusion de l'information sur le produit, nous allons utiliser ces moyens de communication :

**Figure n° 10 : Moyens de communication proposés à EasyMeal Concept**

<b>Notoriété</b>	Publicité média Parrainage et mécénat Relations publiques
<b>Informations</b>	Site internet Publicité presse Foire et salons Marketing direct

*Source : Communication des entreprises (2006)*

### 3. La conformité de moyens avec les cibles de communication

En général, pour toutes les cibles sans différence nous pouvons créer le site internet et employer les techniques de relations presse.

Dans le cas notre cible, des sociétés des gestionnaires et des investisseurs, il s'agit d'une cible B to B. Nous allons alors dans la plus grande mesure utiliser :

- Marketing direct
- Relations presse
- Site internet
- Relations publiques : Présence sur le salon professionnel
- Mécénat
- Publicité dans la presse professionnelle

Le défi pour EMC lors de cette étape est de trouver un bon dosage des différents moyens de communication pour obtenir la meilleure efficacité des messages tout en prenant en compte le budget restreint.

Les outils de communication en place et futures de la société EMC seront présentés ci-dessous et évalué du point du vue de leur apport à l'entreprise existante ou attendu.

## Section 4 Actions de communication hors médias

EMC va privilégier, comme la plupart des PME, la communication **hors média *below the line***, trois outils de communication vitaux c'est-à-dire le marketing direct, les relations presse et l'internet seront mise en place lors de la phase du lancement. Un outil complémentaire de communication sera la présence sur le salon. Il s'agit donc des médias accessibles à un coût moindre et qui auront, selon nous, un impacte considérable pour la société EMC.

### 4.1 Site internet [www. Easymealconcept.fr](http://www.Easymealconcept.fr)

Le premier outil de la communication qui a été crée par la société était le site internet. Il s'agit d'un outil qui permet aux PME d'être au même niveau que les grands groupes, nous ne pouvons pas deviner la taille de l'entreprise selon son site.

Le site web dont l'adresse est le même que le nom de l'entreprise a été développé par Monsieur Boualam à l'aide de ces associés. Elle a été donc gratuite. De plus elle est répertoriée parmi les premières références dans le moteur de recherche Google lorsque nous recherchons le terme de « restaurant automatique ».

Pour l'instant le site web comporte la présentation de la machine, les fiches techniques, les avantages du concept, l'explication du fonctionnement de la machine et les coordonnées de l'entreprise. Les couleurs utilisés sont les même que ceux définis dans la Copy stratagy. Les logos Snackyssime et EMC doivent toutefois être retravaillés et mises à jour et la photo de la maquette de la machine va être remplacé par une vraie photo, dès que la machine sera prête et aura le visuel définitif.

Le message « La perfection de la restauration automatique » change à tour de rôle avec le message « L'instant des plaisirs légers ».

#### Recommandation :

Il s'est avéré que le site internet a été un outil de communication très efficace pour la PME EasyMeal Concept et les informations fournies suffisantes et pertinentes, car près de 50 personnes (les gestionnaires, les commerciaux et les propriétaires des

sites cible) ont contacté la société après la visite de son site ! Ces contacts ont manifesté un intérêt pour la machine et sont évalués comme des prospects chauds et font partie du cœur de la cible de communication.

D'autres outils de communication au service d'EMC sont possibles grâce à l'Internet. Nous conseillerons au dirigeant et au personnel d'EMC d'intégrer **les forums de discussion** concernant son secteur d'activité ou bien de le fonder elle-même. Ceci peut en effet contribuer à la notoriété d'EMC. La société pourra également faire son **blog**, le journal en ligne ou les internautes et mêmes les professionnels du secteur pourraient ajouter leurs commentaires, partager leurs avis.

L'équipe dirigeante devrait traduire les sites en d'autres langues, de préférence en espagnol et en anglais dans les meilleurs délais.

**Figure n° 11 : Aperçu du site internet de l'entreprise EasyMeal Concept**

The screenshot shows the website header with the logo 'EASYMEAL CONCEPT' and the slogan 'LA PERFECTION DE LA RESTAURATION AUTOMATIQUE'. A navigation menu includes 'ACCUEIL', 'SNACKYSSIME', 'LES AVANTAGES DU CONCEPT', 'COMMENT ÇA MARCHE', 'FICHE TECHNIQUE', and 'CONTACT'. The main content features a red vending machine labeled 'Snackyssime' and a starburst graphic stating 'MOINS DE 2 MINUTES!'. The text describes the machine as a modern solution for quick, hot meals, available 24/7. It lists benefits: rapid service (under 2 minutes), variety (6 formulas), and quality/hygiene (no added fat). A circular seal at the bottom right says 'sans ajout de matière grasse' and '5 ÉTOILES'.

Source : [www.easymealconcept.fr](http://www.easymealconcept.fr), 2009

## 4.2 Marketing direct

Les techniques de marketing directes vont être largement utilisées par la société EMC. La base pour cette démarche sont les fichiers, les bases de données des différentes cibles qui ont été créées lors des derniers mois par les stagiaires d'EMC. Les diverses bases de données sont mises à jours régulièrement et il est également possible, pour EMC de faire un recours aux courtiers en fichier telle que Kompass, l'Européenne de Données ou la Chambre de Commerce.

Dans le cas d'EMC il s'agit d'une offre d'un professionnel à un autre professionnel : B to B.

La stratégie d'EMC sera dans un premier temps de diffuser un message à une cible la plus large possible. Toutefois certains prospects tels que les gestionnaires de la DA leader sur le marché, les groupes de communication, les partenaires commerciaux visés et les mécènes seront aborder par un message le plus personnalisé possible.

### 4.2.1 Courrier

La lettre type personnalisée au niveau du nom du destinataire « *le news letter* » sera envoyé. Il s'agira de la même information publicitaire sur le lancement du Snackyssime commune à plusieurs destinataires. L'avantage est l'envoi en gros volume et à un coût réduit.

La direction a décidé d'investir 800 Euros pour bénéficier du fichier de la DA Magazine et toucher 1500 contacts des gestionnaires de la DA avec un courrier comportant la fiche de présentation de l'entreprise et du produit.

#### Recommandation :

Le but est d'accroître la notoriété et de faire passer l'information sur le lancement du produit Snackyssime. Cet outil est adapté à ce but, cependant la probabilité de la conclusion de la vente n'est pas élevée. D'autres action doivent être entreprises pour augmenter cette probabilité.



Les courriers personnalisés selon les cibles visés ont été élaborés. Voir les annexe I et II.

#### **4.2.2 *Emailing***

Une campagne d'emailing est bien sûr envisagée. Une étude préalable à l'envoi aux prospects les plus importants sera effectuée, car certains sociétés ne veulent pas recevoir les offres commerciale par internet et prennent en considération uniquement les envoies par poste accompagné d'une plaquette commerciale.

Une société spécialisée en emailing propose à EMC de pouvoir faire 5000 envoie par an pour 800 euros et garanti que son email ne tombera pas dans le courrier indésirable : le spam.

Actuellement, l'hypothèse sur l'envoi des offres commerciales et de propositions de partenariats par email est discutée au sein de l'entreprise.

#### **Recommandation :**

Nous déconseillons cette action à l'entreprise car cette pratique « *n'est pas en concordance avec l'éthique du net* » comme le montre Chauvin (2005). Cette action peut nuire l'image de l'entreprise et ne va probablement pas générer de contrats.

Nous conseillons, alors, utiliser le courrier pour aborder la cible secondaire de la communication avec le but d'informer les prospects et de lier un premier contacte avec eux. Les relances téléphoniques ou par courriers devraient suivre cet envoi.

#### **4.2.3 *Prospection téléphonique***

La prospection téléphonique au sens propre ne sera pas utilisée. Les appels téléphoniques ont été passé en amont pour qualifier les fichiers prospects et sera utilisé après des envois des lettres et des emails pour relancer les sociétés contactées.

### **4.3 Relations presse**

La partie très importante de la stratégie de communication commerciale de la start-up EMC sont les relations presse (RP) avec toujours le même but : accroître la notoriété du produit et l'informer sur le lancement du produit mais également renforcer son positionnement ou compléter la parution de la publicité par les articles de presse. Contrairement à la publicité payante, EMC ne peut pas maîtriser les dates de parutions des articles ni le contenu exacte de l'article car les journalistes eux-mêmes en décident. Le dirigeant pourra toutefois demander au journaliste de lui soumettre l'article écrit pour le valider.

Les articles de presses seront répertoriés dans la revue de presse et publié sur les sites internet. Le contrôle va concerner les citations dans les médias, l'emplacement des articles, le nombre de la prise de contacts suites à la parution des articles.

Les outils des relations presse que EMC planifie mettre en oeuvre sont le dossier de presse, le communiqué de presse et la revue de presse.

#### ***4.3.1 Communiqué de presse***

Nous avons rédigé le communiqué de presse d'EMC suivant des conseils des ouvrages dédié à la communication. D'après Westphalen (1997), le communiqué de presse est un texte d'info concis d'un feuillet, deux au maximum, rendant compte d'une actualité précise.

Dans notre cas, l'actualité sera le lancement du Snackyssime. Bien que nous n'ayons pas d'expérience dans ce genre d'écriture, nous avons essayé de rédiger un communiqué utilisable et facile à lire. Notre but était d'avoir une approche aussi objective que possible car il ne s'agit pas d'un message promotionnel.

Figure n° 12 : Communiqué de presse d'EasyMeal Concept

Source : Elaboration personnelle, 2009

**EASYMEAL CONCEPT**

La perfection de la restauration automatique!

Communique de presse

Papier en tête

Titre, percutant et bref

Un chapeau court

Cœur du communiqué

Signature, le contact presse

**Snackyssime**

**Une solution express de restauration |  
automatique chaude!**

Une nouvelle ère de la distribution automatique a sonné. Vendre un repas chaud par distributeur automatique en moins de deux minutes : un concept breveté et développé par la société EasyMeal concept. Le premier distributeur Snackyssime sera placé à Montpellier.

Le principe de ce nouvel automate est simple : le client sélectionne une des six formules disponibles sur l'écran interactif et en moins de deux minutes, le client dégustera son plat chaud. Pour patienter agréablement de courtes vidéos seront diffusées.

Pour quatre euros, le client disposera d'un repas sain et équilibré, composé d'un produit carné (ailerons de poulets, nuggets de poisson...) et d'un accompagnement (frites, potatoes...). Les végétariens peuvent opter pour les légumes seuls à deux euros. Cette idée séduira les consommateurs pressés à la recherche d'un équilibre alimentaire. A l'offre classique fast food s'ajouteront bientôt les menus bio et exotiques.

L'automate Snackyssime détient un terminal de cuisson breveté performant qui permet la préparation d'une large gamme de produits sans ajout de matière grasse. La cuisson garantit une parfaite hygiène.

C'est en observant l'évolution de la vie moderne et le bouleversement des habitudes alimentaires que la société EasyMeal concept tente de répondre aux attentes du consommateur en lui offrant une nouvelle alternative pour se restaurer facilement, à tout moment et sur de nombreux sites.

Après la France, la société EasyMeal souhaite exporter ses machines dans toute l'Europe, au Canada, en Australie et aux Etats-Unis où la culture du vending est très développée.

Votre contact presse : Monsieur Boualam, le dirigeant de la société.

**EASYMEAL Concept**  
Plein Sud Entreprises - EEM - 66 600 RIVESALTES  
SARL au capital de 150 000 euros - RCS de Perpignan - SIREN N°: 500 575 618 00011 - APE : 748K  
Tél: 06.62.50.74.27 - Fax: 04.68.64.85.85. - E-mail: [contact@easymealconcept.fr](mailto:contact@easymealconcept.fr)

Sur notre modèle, la date ne figure pas encore. La date sera rajoutée ultérieurement car la elle est indispensable pour situer l'information.

Le communiqué de presse sera envoyé aux journaux locaux et aux magazines spécialisés tels que la DA Magazine, LMDA, Take Away, Snacking mais aussi aux radios locaux.

Les journalistes seront ensuite relancés par la société et, à leur demande leur sera envoyé le dossier de presse. Le dossier de presse fournira l'information complète sur la machine et l'entreprise, y compris le côté technique.

#### ***4.3.2 Revue de presse***

La revue de presse servira de contrôle des relations presse d'EMC. La revue permettra d'analyser l'image de la machine et d'évaluer les retombées des relations presse. Elle va recenser les articles et les extraits d'articles parus au sujet de la machine. Elle sera ensuite mise en ligne et fera l'objet des documents diffusé auprès des clients potentiels.

## **Section 5 Actions de communication médias**

### **Communication publicitaire**

Le média principal pour la communication publicitaire de l'entreprise sera la presse spécialisée dans la distribution automatique. Ce choix est justifié car l'entreprise touchera ainsi son coeur cible, les gestionnaires.

Un tiers de page paraîtra à l'occasion de la campagne de lancement dans les magazines spécialisés.

#### **Recommandation :**

Nous conseillons la parution répétitive pour que la communication soit plus efficace et de profiter des offres aux derniers moments des magazines et ainsi obtenir les réductions sur ce type de communication.

## Section 6 Affectation budgétaire

Aux différents moyens, nous allons allouer les sommes financières. Il s'agit à ce stade d'un premier devis qui sera soumis au dirigeant.

**Figure n° 13 : Budget des actions de communication d'EasyMeal Concept**

*Source : Elaboration personnelle, 2009*

<b>Moyens de communication envisagés</b>	<b>Budget proposé</b>	<b>Budget retenu</b>
<i>Médias</i>		
Télévision	0 €	
Presse professionnelle : Parution DA magazine	2 000 €	
Internet : site web	0 €	
<i>Hors média</i>		
Relations presse (courriers, téléphone)	50 €	
Salon professionnel Sett	5 031 €	
Marketing direct : emailing, courrier	1 500 €	
La journée d'inauguration	1 500 €	
Identité visuelle	3 300 €	
<b>Total</b>	<b>13 381 €</b>	

<b>Campagne du lancement Snackysime</b>	
Relations presse (courriers, téléphone)	50 €
Parution DA 1/3 de page (colonne)	2 000 €
Campagne Emailing	700 €
Courrier Gestionnaires	800 €
Journée d'inauguration	1 500 €
<b>Total</b>	<b>5 050 €</b>

<b>Détail du budget SalonSett à Montpellier</b>	
Payement frais d'inscription	400 €
Coût de l'envoi des invitations 100 x 0,56 (timbre)	56 €
Fabrication de panneaux, signalétique	1 000 €
Achat du mobilier	400 €
Achat écran LCD	500 €
Location stand	1 725 €
Commandes des "packs" techniques : élec, eau...	250 €
Produits de dégustation + boissons, 3 x 100 barquettes	400 €
Acheminement et mise en place du stand	300 €
<b>Total</b>	<b>5 031 €</b>

<b>Identité visuelle: Plaquette, Flyer, Barquette</b>	
Logo EasyMeal Concept et Snackysime	200 €
Visuelle plaquette	250 €
Impression plaquette	2 000 €
Visuelle machine	350 €
Création du dvd	500 €
<b>Total</b>	<b>3 300 €</b>

## **Section 7 Contrôle des actions de communication**

Enfin, nous proposons à l'entreprise contrôler les actions de communication qui sont en train d'être mises en place ou seront mises en place dans le future. Les objectifs de communication étant la notoriété et changement du comportement des prospects (conclusion de la vente) nous pouvons, après la campagne évaluer l'efficacité des actions envisagées.

En ce qui concerne le marketing direct, nous allons évaluer le résultat par le taux de remontée, c'est-à-dire le pourcentage d'individus répondant à notre sollicitation par rapport aux courriers envoyées et le taux de concrétisation : le pourcentage de destinataires ayant passé la commande.

La campagne de publicité pourrait être mesurée à l'aide d'une enquête quantitative afin de mesurer l'impact, la trace qu'elle laisse dans la mémoire du public. L'impacte pourrait être renforcé par l'originalité de notre message, l'utilisation d'un personnage célèbre (EMC vise les comédiens en tant que les mécènes de la machine Snackysime). Une telle enquête est toutefois difficile et coûteux à mettre en place pour une PME.

Le contrôle concernant le site internet est plus facile. Nous allons nous intéresser au nombre de visiteurs, au nombre de pages vues et au nombre de personnes ayant pris le contact avec l'entreprise après avoir visité les sites internet.

Quantifier l'impact de la parution dans la presse ou à la radio financièrement est difficile. Les retombées des relations presses sont mesurées par la collecte de tout ce qui a été écrite sur l'entreprise ou ce qui a été diffusé à la télévision ou à la radio. La revue de presse peut être complétée par une base de données de suivi de retombées ; tous les articles correctement datés seront alors noté du point de vue de visibilité et lisibilité de l'article, compréhensibilité et valorisation de l'entreprise.

Le contrôle de la participation au salon Sett à Montpellier va être effectué par le nombre de visite sur le stand et le nombre de contacts commerciaux obtenus.

## Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de présenter la problématique de la communication externe dans les petites et moyennes entreprises et optimiser une stratégie de communication pour une d'entre elles, l'entreprise EasyMeal Concept.

En effet, l'objectif de la stratégie de communication est d'accompagner la stratégie marketing et de contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise. Le mémoire comporte des recommandations ainsi que les justifications de nos choix. Ceci représente le plus grand apport de ce travail.

Nous pouvons constater qu'en comparaison avec le professionnalisme de la communication dans les grandes entreprises, les petites et moyennes entreprises y sont encore novices. Nous observons les différences entre ces deux entités à partir de la prise de décision sur le choix des médias. Les grandes structures ont plus facilement recours aux grands médias, tandis que les PME s'y fieront très rarement et choisiront plutôt la communication hors médias. La forme de la stratégie de communication des grandes entreprises est le plus souvent l'œuvre des professionnels de la communication. Elles possèdent les moyens financiers leur permettant d'agir d'une façon globale et ensuite de mettre en valeur leurs produits ou leurs marques grâce aux moyens de communications adaptés.

Pour les PME, la communication externe est surtout le travail influencé par la conviction personnelle du propriétaire-dirigeant. Etant donné que celui-ci est confronté aux préoccupations quotidiennes du fonctionnement de la firme et de sa survie sur le marché, le chemin vers la communication professionnelle élaborée n'est pas toujours évident.

D'autres caractéristiques générales comme le manque de personnel, le budget restreint et le manque de temps ne jouent pas, non plus, en faveur d'une communication efficace dans les PME. Il est donc préférable qu'elles se focalisent plutôt sur leurs environs immédiats en exerçant les actions facilement réalisables et en mobilisant les médias peu coûteux mais efficaces.



Les possibilités s'ouvrent à la start-up EasyMeal Concept d'avoir une bonne position sur le marché de la distribution automatique car son produit est innovant, l'intensité concurrentielle est moyen-faible sur le segment et sa stratégie de commercialisation est bien préparée.

Nous proposons, dans la partie pratique, une stratégie de communication adaptée à notre entreprise. Nous avons formulé également le problème à résoudre par la communication : «Considérant le budget de communication limité de cette entreprise, quel type de communication et quel type de moyens de communication engager pour que la communication soit efficace et ait l'impact voulu ?» Les travaux d'analyse, la stratégie Marketing SCP ainsi que le bilan de la communication passée ont été effectués avant l'élaboration du plan communication.

La segmentation et le ciblage proposent à l'entreprise de se focaliser sur deux groupes des clients potentiels : en priorité les sociétés gestionnaires et plus spontanément les propriétaires des sites d'emplacement stratégiques.

Ensuite, son positionnement a été défini. En effet, EasyMeal Concept tient au concept de «restaurant automatique» et se présente comme un spécialiste de la distribution de produits chauds respectueux de la santé. L'entreprise construit son positionnement sur un produit de qualité, chaud et sain. La technologie qui permet la cuisson sans huile en est la preuve.

La communication de l'entreprise porte sur la notoriété et l'information et contribuera à la réalisation d'un objectif marketing de l'entreprise. Il s'agit, à ce stade du lancement, d'accroître la notoriété du Snackyssime et de faire connaître le produit au public le plus large des utilisateurs, des décideurs et des acheteurs potentiels dans le milieu de la distribution automatique.

L'objectif de la communication était formulé plus précisément ainsi : Faire connaître la machine Snackyssime auprès de 2000 contacts acquis dans les bases de données des prospects d'EMC et conclure la vente avec 1 % d'entre eux au 31 décembre 2010.

Le message que l'entreprise adresse à ces cibles est au cœur de la campagne de communication. Le message a été créé selon les règles de la COPY stratégie et inclut quatre éléments : la promesse, le support de la promesse, le bénéfice et le ton du message.

La stratégie de choix des moyens de communication a pris en compte les contraintes de l'entreprise et se voulait être en conformité avec des objectifs de communication et les cibles choisies. Les actions concrètes hors médias et médias ont été recommandées. Et pourront être menées grâce à certains outils tels que les lettres commerciales ou le communiqué de presse. Finalement l'affectation budgétaire de la campagne de lancement et le contrôle ont été proposés.

Les problèmes rencontrés lors de l'élaboration de ce travail sont dus en partie à un manque de ressources documentaires concernant la communication dans les PME et aussi au fait que nous n'avons pas pu effectuer le contrôle des actions mises en œuvre.

Il s'agit donc d'un prolongement possible du travail. Il serait intéressant de voir le bilan de la campagne, les enquêtes qualitatives et quantitatives. Celle-ci peuvent être faites après la campagne de lancement et servir pour les décisions managériales futures de la direction.

## Résumé

Tato diplomová práce vznikla na základě pracovní zkušenosti v malém francouzském inovativním podniku, který působí v oblasti prodejních automatů neboli « vendingu ». Rozhodla jsem se zpracovat tuto problematiku z odborného hlediska za konzultace dostupných publikací: studií vendingového francouzského a evropského trhu, knih o marketingové komunikaci, ale také knih pojednávajících o specifikách komunikace v malých a středních podnicích. Tyto poznatky jsem konfrontovala s požadavky a představami majitele konkrétního malého podniku a s omezenými finančními možnostmi start-up firmy.

Výsledkem je návrh marketingového komunikačního mixu, který si klade za cíl praktický přínos pro majitele podniku a kterým se budou moci inspirovat majitelé a ředitelé i jiných malých a středních podniků.

První část diplomové práce pojednává o marketingové komunikaci obecně a o metodice tvorby komunikační marketingové strategie.

Druhá část je zaměřena na pozici malých a středních podniků na francouzském a evropském trhu. Budeme se zabývat specifiky komunikace v těchto firmách.

Ve třetí části diplomové práce je představena konkrétní vendingová firma. Je provedena analýza vendingového trhu, analýza intenzity konkurenčních sil v tomto sektoru a analýza vnitřního prostředí firmy. Jsou také popsány konkurenční výhody podniku. Po důkladné analýze je, ve čtvrté části, navržen komunikační mix pro vedení firmy. Jednotlivé doporučené aktivity obsahují komentář a doporučení autorky této diplomové práce. Součástí je také zpracování nástrojů komunikace, jako je dopis obchodním partnerům nebo tisková zpráva.

Cílem této diplomové práce, a zejména její teoretické části, je přiblížit problematiku marketingové komunikace, a to zejména v malých a středních podnicích. Praktická část si klade za cíl efektivnější využití času, sil a finančních prostředků ze strany vedení podniku.

## Summary

This thesis was based on work experience in a small, innovative French company that operates in the sector of vending machines. For its creation I consulted available publications including studies of the French and European vending markets, marketing communications books, and texts about the specifics of communication in small and medium-sized enterprises. I compared these findings with the requirements of a particular small business owner, and with the limited financial possibilities of start-up companies.

The result is a marketing communications mix, which aims both to be a practical contribution to the company owner as well as an inspiration for the owners and managers of other small and medium-sized enterprises.

The first part of this thesis discusses the marketing communication in general and about the methodology of the creation of marketing communications strategy.

The second part presents the position of small and medium-sized enterprises in France and in Europe and is focused on the specifics of the communication in small and medium-sized enterprises.

The specific vending machine company is presented in the third part. Analyses of the vending market, the intensity of competitive forces in this sector and the internal environment of the company are presented.

Following a complete analysis, the communications mix is defined for the company directors regarding their enterprise in the fourth part. Individual entries contain author's comments and recommendations. Also included is a proposal of communications instruments such as commercial letters or press releases.

The main objective of this thesis is to analyze and evaluate the issue of marketing communications, especially in small and medium-sized enterprises. The practical treatment is intended to help for more efficient use of time, effort and financial resources from the viewpoint of company directors.

## Anotace

Příjmení a jméno autora:	Bc. Hynerová Michaela
Instituce:	Univerzita Palackého v Olomouci Filozofická fakulta Katedra romanistiky
Obor studia:	Odborná francouzština pro hospodářskou praxi
Název práce:	Marketingový komunikační mix firmy Easy Meal Concept, s.r.o.
Vedoucí práce:	Mgr. Jitka Uvírová, Ph.D.
Počet stran:	81
Počet příloh:	3
Počet titulů použité literatury:	15
Klíčová slova:	Marketingový komunikační mix, Komunikační strategie, Vending, Snacking, Malé a střední podniky, MSP.
Key words:	Marketing communications mix, Communication strategy, Vending, Snacking, Small and medium-sized enterprises, SME.

Cílem této diplomové práce, a zejména její teoretické části, je přiblížit problematiku marketingové komunikace, a to zejména v malých a středních podnicích. Praktická část si klade za cíl docílit efektivnějšího využití času, sil a finančních prostředků ze strany vedení podniku. Seznamuje čtenáře s etapami vypracování komunikační strategie. Tato metodologie je pak aplikována na společnost, která působí v oblasti prodejních automatů neboli « vendingu ».

The main objective of this thesis, and especially of its theoretical part, is to analyze the issue of marketing communications, especially in small and medium-sized enterprises. The practical treatment is intended to help for more efficient use of time, effort and financial resources from the viewpoint of company directors. It notices the readers about the methodology of the creation of marketing communications strategy. This methodology is applied to the enterprise that is active in the field of automatic vending machines.

## Bibliographie

- BADOC M. (2000), *Le marketing de la start-up*, Ed. d'Organisation Paris.
- BURGOS T. (2008), *Vente par automate, Analyse du marché - Prévisions 2009 - Forces en présence*, Etude Xerfi, Paris.
- CHAUVIN P. (2005), *Communiquer avec un petit budget*, Ed. Stedi Media, Paris.
- DOOLE L., LOWE R. (2007) *International marketing strategy, Analysis, development and implementation*, South-Western Cengage Learning
- DEMONT-LUGOL L., Kempf, A., Rapidel, M., Scibetta, C. (2006), *Communication des entreprises*, Stratégies et pratiques., Ed. Armand Colin, 2e édition.
- FERNANDEZ F., LOZATO M., MENDEZ P. (2003), *Assistant de Gestion PME-PMI*, Ed. Stedi Media, Paris.
- HAEHNEL R. (2006), *Je communique*, Gualino éditeur, Paris.
- HEUDE R-P. (2000), *Guide de la communication pour l'entreprise*, Ed. Maxima, Paris.
- HYNEROVA M. (2009), *Comment optimiser la stratégie de communication commerciale de la start-up innovante Easy Meal Concept*, Mémoire de Master 2, Université de Perpignan.
- LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. (2006), *Mercator*, Ed. Dunod, Paris.
- LECOINTRE G. (2006), *La PME, l'entreprise d'avenir*, Gualino éditeur, Paris.
- MONYE S. (1999), *The Handbook of International Marketing Communications*, Ed. Wiley-Blackwell, G.B.
- RUET C. (2003), *Les enjeux de la distribution automatique alimentaire*, Etude Eurostaf, Paris.
- VANDERCAMMEN M. et al. (2006), *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, De Boeck, Paris.
- WESTPHALEN, M-H. (1997), *La Communication externe de l'entreprise*, Ed. Dunod, Paris.

## Webographie

Soutien à l'innovation et à la croissance des PME :

<http://www.oseo.fr/>

[http://www.mediateurducredit.fr/a\\_la\\_une/actualites/rapport\\_oseo\\_2008\\_sur\\_l\\_evolution\\_des\\_pme](http://www.mediateurducredit.fr/a_la_une/actualites/rapport_oseo_2008_sur_l_evolution_des_pme)

Association européenne du vending :

<http://www.vending-europe.eu/eva/home.html>

Communiquer quand on est une PME :

<http://www.journaldunet.com/management/0607/0607143-communication-pme.shtml>

Commission européenne, « Information a destination des PME », Commission Européenne :

[http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index\\_fr.html](http://ec.europa.eu/youreurope/nav/en/business/shortcuts/information-sme/index_fr.html)

Sites web de la région Languedoc Roussillon :

[www.cr-languedocroussillon.fr](http://www.cr-languedocroussillon.fr)

La loi LEN :

[http://www.lexinter.net/lois4/publicite\\_par\\_voie\\_electronique.htm](http://www.lexinter.net/lois4/publicite_par_voie_electronique.htm)

Nomenclature d'Activités Française révision 2 :

[http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/n5\\_47.99b.htm](http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/naf2008/n5_47.99b.htm)

Programme national nutrition santé :

<http://www.mangerbouger.fr>

Communication :

<http://www.mercator-publicitor.fr>

## Index des figures

Figure n° 1 :	
<b>Nombre de création d'entreprises par année</b>	23
Figure n° 2 :	
<b>Moyens de communication selon les objectifs</b>	26
Figure n° 3 :	
<b>Comparaison de l'entreprise EMC et son concurrent direct</b>	39
Figure n° 4 :	
<b>Schéma de 5+1 forces de Porter : Intensité concurrentielle sur le marché de la restauration automatique</b>	43
Figure n° 5 :	
<b>Cycle de vie des produits alimentaires dans la distribution automatique</b>	46
Figure n° 6 :	
<b>Schéma SWOT d'EasyMeal Concept</b>	48
Figure n° 7 :	
<b>Tableau récapitulatif des avantages compétitifs d' EasyMeal Concept</b>	49
Figure n° 8 :	
<b>Positionnement d'EMC sur le marché de la DA selon deux critères</b>	54
Figure n° 9 :	
<b>Objectifs d'EasyMeal Concept à atteindre sur le moyen terme</b>	55
Figure n° 10 :	
<b>Moyens de communication proposés à EasyMeal Concept</b>	61
Figure n° 11 :	
<b>Aperçu du site internet de l'entreprise EasyMeal Concept</b>	63
Figure n° 12 :	
<b>Communiqué de presse d'EasyMeal Concept</b>	67
Figure n° 13 :	
<b>Budget des actions de communication d'EasyMeal Concept</b>	69



## **Annexes**

- 1. Annexe I : Lettre commerciale, cible : Partenaire commercial**  
*Source : Elaboration personnelle, Date de création : 2009*
  
- 2. Annexe II : Lettre commerciale, cible : Sollicitation de mécénat**  
*Source : Elaboration par équipe d'EMC, Date de création : 2010*
  
- 3. Annexe III : Plaquette commerciale**  
*Source : Création par équipe d' EMC, Date de création : 2008*

## Annexe I: Lettre commerciale, cible : Partenaire commercial

Source : *Elaboration personnelle, Date de création : 2009*



**La perfection de la restauration automatique !**

### Proposition de partenariat commercial

Monsieur XY,

**EasyMeal Concept** a l'honneur de vous présenter sa nouvelle génération de restaurant automatique disponible 24h/24 et capable de restaurer les consommateurs en moins de deux minutes.

En réponse à l'évolution des modes de consommation, notre société a mis au point un « **restaurant automatique ultramoderne** » : l'automate propose des plats chauds, préparés **sans ajout de matière grasse**.

Notre concept a déjà séduit plusieurs partenaires à travers l'Europe. Pratique, compact et simple à mettre en place, les possibilités d'implantation sont gigantesques.

**Novateur**, l'automate **SNACKYSSIME** offre **une gamme attractive de produits très prisés par les consommateurs** :

- **Une solution de restauration express, disponible partout et 24h/24 !**
- **Une technologie performante, économique et moderne**
- **Un vecteur media puissant : écran interactif qui diffuse des spots publicitaires**
- **Un vecteur de rentabilité puissant !**
- **Une image de modernisme incontestable !**

C'est dans ce contexte ambitieux qu'il nous faut désormais sélectionner un fournisseur de produits de qualité. Par conséquent, nous sollicitons votre entreprise pour une collaboration commerciale fructueuse afin de distribuer vos produits.

Notre démarche s'inscrit dans une relation de partenariat à long terme, dont l'objectif est d'assurer un service optimal aux consommateurs, tout en renforçant nos positions respectives sur le marché de la restauration automatique, voué à exploser.

**Confirmez votre positionnement sur le marché du snacking !**

Nous sommes à votre disposition pour un entretien afin d'envisager les modalités de notre futur partenariat. Veuillez agréer, Monsieur XY, mes sincères salutations.

Cordialement

Mohamed BOUALAM  
Gérant de la SARL EASY MEAL CONCEPT

## Annexe II : Lettre commerciale, cible : Mécène

Source : Elaboration par équipe d'EMC, Date de création : 02/2010



**La perfection de la restauration automatique !**

### Sollicitation de mécénat

Monsieur Besson,

**EasyMeal Concept** est une jeune entreprise innovante qui fabrique et commercialise une nouvelle génération de restaurant automatique « SNACKYSSIME », disponible 24h/24.

En réponse à l'évolution des modes de consommation, notre société a mis au point et breveté un « **restaurant automatique ultramoderne** » **qui propose des plats chauds 24h/24, préparés sans ajout de matière grasse et en moins de deux minutes.**

**Novateur**, l'automate **SNACKYSSIME** est très pratique, il offre **un support de communication performant et prometteur :**

- **Un écran interactif diffusant des spots publicitaires, bandes annonces...**
- **Un support de communication ciblé, disponible partout 24H/24!**
- **Une image de modernisme incontestable !**

C'est dans ce contexte ambitieux que nous sollicitons votre participation pour le lancement de notre concept.

Convaincu de l'intérêt de divertir nos clients pendant les moments d'attente, il semble plus opportun de proposer la diffusion de bandes annonces plutôt que d'agresser visuellement le consommateur avec des publicités destinées à le séduire.

Connaissant votre engagement pour l'éclosion de concepts innovants et au titre de parrain, nous vous saurons gré de bien vouloir attacher un intérêt particulier à notre demande de partenariat qui saura vous satisfaire pleinement.

Notre démarche s'inscrit dans une relation de partenariat fructueux, dont l'objectif serait de diffuser vos bandes annonces sur de nombreux sites ou seront installés nos restaurants automatiques.

Nous nous tenons bien entendu à votre entière disposition pour fixer un rendez-vous, au cours duquel nous pourrions appréhender ensemble l'intérêt d'un tel partenariat.

En espérant que notre offre rencontrera votre approbation et souhaitant que notre future association soit longue et prospère, veuillez agréer, Monsieur Besson, l'expression de ma sincère gratitude et de ma considération distinguée.

Cordialement

Mohamed BOUALAM  
Gérant de la SARL EASY MEAL CONCEPT

# Annexe III : Plaquette commerciale

Source : Elaboration par équipe d'EMC, Date de création : 2008

## SNACKYSSIME

### L'excellence sur mesure

**Une technologie PROPRE & PERFORMANTE**  
La possibilité de préparer tous les aliments précuits surgelés. Une cuisson sans ajout de corps gras et parfaitement homogène.

**FIABLE & ROBUSTE**  
Un système fiable, entièrement automatisé, inédit en D.A ! Un service assuré dans des conditions d'hygiène optimales.

**ECONOMIQUE**  
**Une consommation minimale d'énergie:** Uniquement pendant les temps de cuisson.

**Frais de maintenance minimum:** Grâce à des procédures d'entretien simples et rapides.

**MODERNE**  
**Un outil de communication sur mesure :** Via un écran interactif, très simple d'utilisation ! Possibilité de modifier le programme de base fourni pour intégrer: le choix des langues, des publicités...  
**Un contrôle à distance** du niveau des stocks, **Une gestion à distance** du fonctionnement correct de l'automate.

**Un haut degré de satisfaction pour le client**  
Le plaisir de se restaurer rapidement. Menu convivial et intuitif via un écran de choix. Le plat est acheminé automatiquement **en moins de 2 minutes.** Pour patienter agréablement, l'écran diffuse des photos, des vidéos, pendant les temps de cuisson.

**SNACKYSSIME** Le restaurant ultramoderne est la solution idéale pour :  
Les entreprises, les gares ferroviaires & routières, les autoroutes, les aéroports, les sites de tourisme & loisirs, hôtels automatiques, campings, night-clubs et surtout les sites propices à la restauration.

## SNACKYSSIME

### Un vecteur de rentabilité puissant

**Une source de revenus complémentaire très profitable.**

**Aucune perte d'exploitation:** les produits restent congelés jusqu'à la cuisson !

**Aucun frais de main d'oeuvre:** SNACKYSSIME est entièrement automatisé.

**Maîtrise du temps et des coûts:** des produits disponibles 24h/24, 7j/7 avec des dates limites de consommation importantes.

**Compacité & flexibilité:** l'automate convient à toutes les tailles de sites, "Un seul mètre carré suffit pour restaurer vos clients !".

**Un potentiel d'implantation immense:** il existe une multitude de sites adaptés.

**Une image de modernisme** grâce à la possibilité de communiquer avec son environnement via un écran interactif.

**Caractéristiques techniques du restaurant automatique :**

<b>Dimensions</b>	Hauteur 1900 mm Largeur 1200 mm Profondeur 900 mm
<b>Poids</b>	<b>400 kilos</b>
<b>Alimentation électrique</b>	230 V - 20 A ou 380 V - 10 A 50/60 Hz
<b>Capacité</b>	<b>300</b>
<b>Nombre de portions repas</b>	350
<b>Nombre de barquettes</b>	300
<b>Nombre de kits couverts</b>	300 (Sauce, sel, fourchettes, serviettes, etc...)
<b>Congélateur</b>	<b>150 litres</b>
	5 compartiments de 30 litres

Caractéristiques susceptibles de modifications

**EASY MEAL CONCEPT**

**SNACKYSSIME** Le plaisir de se restaurer instantanément

**24H/24**



**EASYMEAL CONCEPT-ERN-Plain Sud** Entreprises 66 600 Rivesaltes - France.  
Tél: +33 (0)6 62 02 50 42 7 Fax: +33 (0)4 64 64 43 66 Contact@easymealconcept.fr - www.easymealconcept.fr  
SARL au capital de 150 000 euros - N°SIRET 500 575 618 00011 - RCS Perpignan





**Le plaisir de se restaurer instantanément**

# Annexe III : Plaquette commerciale

Source : *Elaboration par équipe d'EMC, Date de création : 2008*



**SNACKYSSIME**  
Ou l'art de vivre moderne

Aujourd'hui, les consommateurs prennent leurs repas de plus en plus à l'extérieur de leur domicile, et le temps consacré à ces repas diminue ! Pourtant, il existe de nombreux sites où le consommateur n'a pas la possibilité de manger chaud, rapidement et 24h/24.

**Un nouveau concept de restauration moderne**

SNACKYSSIME est un automate évolué et conçu pour répondre au besoin de se restaurer sainement et rapidement, 24h/24. Le restaurant automatique offre des solutions de praticité, de conservation et de convivialité dans des espaces aménagés.

**Une solution "Express" de restauration chaude !**

Rapidité du service : des plats de qualité servis en moins de **2 minutes**.  
Choix varié : **6 formules** disponibles.  
Qualité & hygiène de vie : les portions repas sont cuisinées sans ajout de matière grasse.

**L'efficacité d'un service de restauration de qualité 24h/24 !**

Le concept SNACKYSSIME constitue une réelle opportunité de développement pour les entreprises en quête de diversification.

**Une offre complète et évolutive !**

SNACKYSSIME, le "restaurant automatique" propose un menu à la carte.

**Une véritable alternative au repas !**

Une offre alimentaire adaptée à chaque goût :

**Menu de fast food** : frites, potatoes, ailerons de poulet, nuggets de poisson, kebab...

**Menu végétarien** : beignet de légumes (soja, brocolis, chou, polvron...), bâtonnet de fromage...

**Menu exotique** : nem, samosa, beignets exotiques...

Les aliments conservent toute leur saveur et leur croustillance, très appétissants, ils sont dorés avant d'être savourés.

**Un concept de restauration original !**

**Des petits plats ingénieux**

Un contenant novateur : chaque plat est accompagné d'un kit (serviette, couverts, sauces) et d'un couvercle fourni en option pour déguster son repas sur place ou à emporter.

**Une solution repas simple et pratique !**

L'offre SNACKYSSIME s'inscrit véritablement dans une optique de service complet rendu aux consommateurs qui apprécieront la diversité des menus proposés.

**L'instant des plaisirs légers !**

www.mangerbouger.fr