

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ MOHAMED KHIDER-BISKRA
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
FILIÈRE DE FRANÇAIS



Mémoire de fin de cursus en vue d'obtention du diplôme de
master
Option : sciences du langage.

**Pour une étude qualitative des stratégies de
la communication écrite commerciale en FLE
Cas d'étude de marché Condor**

Présenté par :

BENDJEDDOU Sara

Directrice de recherche :

BELAZREG Nassima

Rapporteuse

HADJ ATTOU Fatima Zohra

Présidente

HEDOUCHE Ourida

Examinatrice

Année universitaire : 2020- 2021

Remercîment

Je tien à remercier le bon Dieu qui m'a donné la patience et le courage pour terminer ce travail.

Ma profonde gratitude à ma directrice de recherche Dr. Belazreg Nassima , celle qui m'a toujours souri , avec on cœur de rubis et son âme qui fleurit, pour son encadrement pédagogique et scientifique, ses conseils, ses remarques, ses critiques, et ses suggestions pour mener mon travail à bien. C'était un honneur de travailler sous sa gestion

J'adresse ma gratitude aux membres de jury, qui ont eu la patience de lire mon travail de recherche et surtout de l'examiner

Dédicace

Je dédie ce travail accompagné d'un profond amour :

A la mémoire de mon adorable oncle ALAA EDDINE

A mes grand parents BENNAOUM Saïd et EL BAR Fatima Zohra, qui n'ont jamais cessé de formuler des prières a mon égard, de me soutenir et de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs

A mes chères parents Mustapha et Ouardia qui m'ont encouragé à aller de l'avant et qui m'ont donné leur amour pour poursuivre mes études

A mon cher mari BOUKHABLA SALIM, son aide, sa générosité, son soutien qui, pour moi étaient une source de courage et de confiance. Qu'il me soit permis aujourd'hui de vous assurer mon profond amour et ma grande reconnaissance. J'implore Dieu qu'il l'apporte le bonheur, et l'aide à réaliser tous ses vœux.

A mon adorable petite sœur RAHMA qui sait toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille

A ma sœur ASSIA et mes frères CHOUAIB et ABDELAZIZ

A ma tante IMANE et mes oncles AISSA KADA AZIZ ADEL MOHAMED BRAHIM que dieu leur donne une longue et joyeuse vie

A tous mes amies qui m'ont toujours encouragé : SARAH SOUAD FATHYA HASSINA ZINEB AMIRA et WIAM ; et a qui je souhaite plus de succès

A ceux qui avec leurs mots m'en affaibli, à ceux qui m'ont marginalisé, à ceux qui m'ont dévalorisé.

Je vous remercie pour la force que vous m'avez donnée

MERCI à vous !!!

Liste des figures

1. Schéma 1: les fonctions du langage.....	16
2. Schéma n°2 : processus de la communication proposé par Orecchioni	18
3. Schéma n°3 : distinction entre communication interne et externe.....	22
4. Schéma n°4 : La communication formelle/ informelle/ commerciale et institutionnelle.....	24
5. Schéma n°6 : de la stratégie de communication écrite dans le style administratif.....	28
6. Tableau n°1 : Fonction du langage.....	16
7. Tableau n° 2 : fait par l'étudiante résumant les règles générales de la communication écrite.....	26

Tables des matières

Remercîment.....	3
Dédicaces.....	4
Liste des figures.....	5
Table des matières.....	6
Introduction générale.....	8
PARTIE THEORIQUE :	
ANCRAGE THEORIQUE ET CONCEPTUEL.....	11
I. PREMIER CHAPITRE : LA PLACE DES STRATEGIES DE LA COMMUNICATION ECRITE DANS LES TRANSACTIONS COMMERCIALES	12
Introduction.....	13
1. Communiquer : Parler, écrire, discourir ?.....	13
1.1.Qu'est ce que la communication.....	14
1.2.Types de la communication.....	18
1.2.1. La communication interpersonnelle.....	19
1.2.1.1.Les aspects de la communication : contenu et relation.....	19
1.2.2. La communication de groupe.....	20
1.2.3. La communication de masse.....	21
1.3.La communication interne et externe.....	22
1.3.1. La communication des organisations	23
1.3.1.1.La communication formelle et informelle.....	23
1.3.1.2.Communication commerciale et institutionnelle.....	24
2. Stratégies de la communication écrite.....	24
2.1.Qu'est-ce que la communication écrite ?.....	24
2.2.Qu'est-ce qu'une convention ?.....	29
2.3.Les parties essentielles pour la rédaction d'une convention.....	29
Conclusion.....	30
II. DEUXIEME CHAPITRE : STRATEGIE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE.....	31
Introduction	32
1. Qu'est ce que la stratégie ?.....	32

2. Définition de la stratégie de communication	32
3. Les principes fondamentaux des stratégies de la communication.....	33
4. Identification des cibles.....	34
5. Pourquoi la communication commerciale est-elle importante ?.....	34
6. Qui est impliqué dans la communication commerciale ?.....	35
7. Comment est livrée la communication commerciale ?.....	35
Conclusion.....	37
PARTIE PRATIQUE : CADRE ANALYTIQUE ET INTERPRETATION DES DONNEES.....	38
III. TROISIEME CHAPITRE : ANALYSE ET INTERPRETATION DES DONNEES : CONVENTION CONDOR- SARL FARES.....	39
Introduction	40
1. Ancrage historique.....	40
1.1.L'entreprise économique CONDOR : Présentation.....	40
1.2.SARL FARES-BISKRA : Présentation.....	42
1.3.Qu'est ce que le marché ?.....	43
1.3.1. Essai de définition.....	43
2. Les 6 points clés d'un contrat de partenariat commercial.....	44
2.1.Objet du contrat.....	44
2.2.Modalité d'exécution.....	44
Durée du contrat de partenariat.....	44
2.3.Prix des prestation et modalité de paiement.....	44
2.4.Modalité de fin du contrat	45
2.5.En cas de litiges que fait-on ?.....	45
3. Analyse des données.....	45
3.1.L'analyse de la convention : CONDOR – SARL FARES.....	45
3.2.Interprétation des résultats.....	56
Conclusion	57
CONCLUSION GENERALE.....	58
Références bibliographiques	60
ANNEXE	62

INTRODUCTION GENERALE

La communication est la chose la plus importante dans notre vie, Communiquer, cela signifie d'abord mettre en commun, partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui faire passer une information par exemple. L'Homme depuis son existence, il a eu besoin de communiquer avec autrui, ce besoin qu'il a poussé à développer différents langages et moyens à travers le temps. Cela lui permet d'échanger des idées, d'exprimer ses besoins et de transmettre des valeurs issues de sa culture car la communication comprend plusieurs types et catégories.

Les lieux où la communication existe sont très vastes et incommensurables, elle existe partout et dans chaque coin, et nous ne pouvons s'en passer.

Dans notre travail, nous allons voir la communication bien évidemment, mais dans le cadre commercial, car celui-ci forme un champ très vaste, parce qu'il y a toujours une interaction. Puisque le domaine de la communication est si étendu, notre domaine d'étude va donc se baser sur les stratégies de la communication écrite commerciale, tout en prenant le cas l'entreprise économique CONDOR

ce qui nous a motivés à choisir ce thème est notre expérience dans ce domaine de marché, en tant que responsable dans SARL FARES qui est conventionnée avec l'entreprise CONDOR annexe de BISKRA, nous avons vu le type de communication écrite qui existe entre ses deux partenaires, cela nous énormément motiver à travailler la dessus et celui ci représente le terrain favorable pour le cheminement de notre travail. Cependant cette étude ne peut pas être fondée seulement sur une motivation personnelle, elle a notamment être choisit d'un point de vu scientifique, car nous voulons montrer comment la communication écrite est importante dans la réalisation des objectifs de l'entreprise condor.

Ces motivations nous permettront d'atteindre des objectifs bien précis qui aideront à montrer l'importance que fournissent les stratégies de la communication écrite à l'atteinte des objectifs fixé par l'entreprise CONDOR

Dans ce cas si le domaine commercial est un chantier de communication. L'entreprise commerciale CONDOR lors de la signature d'une convention avec ses partenaires, dans notre cas l'entreprise SARL FARES, cette convention suit-elle les stratégies de communication écrites ?et si celles-ci contribuent-elles à la réalisation de ses objectifs?

Cela nous permet d'établir l'hypothèse suivante :

- Les stratégies de la communication écrite que l'entreprise commerciale CONDOR assureraient et contribueraient au développement et maintien de confiance avec ses partenaires.

En outre, si nous voulons faire un travail scientifique bien structuré, il faut notamment suivre une méthode pour assurer cela. Nous avons alors choisi la méthode descriptive pour pouvoir décrire notre corpus « conventions », ainsi que la méthode analytique pour analyser nos données.

Dans ce travail, nous allons élaborer deux chapitres théoriques et un seul pratique, dans le premier chapitre théorique qui s'intitule « *La place des stratégies de la communication écrite dans les transactions commerciales* » nous avons parlé de la communication, ses types, genres et aspects ainsi qu'aux stratégies de la communication écrite. Puis dans le deuxième chapitre « *Les stratégies de la communication commerciale* » dont l nous avons consacré pour parler des principes règles de la communication commerciale, l'identification des cibles, son importance ainsi que la catégorie qui est impliqué dans ce genre de communication.

Tandis que pour le chapitre pratique, nous avons tout d'abord commencé par faire un aperçu historique sur l'entreprise commerciale CONDOR ainsi que SARL FARES, puis nous avons fait la description de la convention entre CONDOR et FARES, puis nous avons donné quelques points essentiels à suivre dans une convention type, et notre dernière étape est bien sûr l'analyse des articles de la convention.

**PARTIE THEORIQUE : ANCRAGE
THEORIQUE ET CONCEPTUEL**

I / PREMIER CHAPITRE

**LA PLACE DES STRATEGIES DE LA
COMMUNICATION ECRITE DANS LES
TRANSACTIONS COMMERCIALES**

Introduction

Entre humains, la pratique de la communication est indissociable de la vie en société... Elle permet l'échange d'informations entre les personnes, mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. L'acteur peut être un individu (salarié, femme au foyer, journaliste...), une entreprise (agence de publicité, association...) ou une administration (mairie, ministère...).

Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.

L'étude de la communication englobe un champ très vaste que l'on peut diviser en communication interpersonnelle, de groupe et de masse

Alors, dans ce chapitre, nous allons baser notre étude sur la communication en tant que processus d'assujettissement des esprits dans le but de les inciter à faire ce que nous voulons .donc nous devons d'abord définir :

- Qu'est ce que la communication ?
- La communication des organisations ;
- Stratégies de la communication écrite

1. Communiquer : parler, écrire, discourir ?

« Parler, et à plus forte raison discourir, ce n'est pas communiquer . . . c'est assujettir. » Roland Barthes

Dans la vie, il y a quelque chose de précieux, c'est la communication. Celle-ci constitue notre vie, il y aura pas de vie sans communication. Elle est présente en nous, l'être humain a toujours ce besoin de communiquer avec autrui, nous ne pouvons pas vivre dans une société ou nous ne communiquons pas, elle est d'une façon la solution à nos problèmes. « **On ne peut pas ne pas communiquer** »¹, c'est l'essentiel de notre vie, elle

¹ WATZLAWICK, Paul, Titre de l'ouvrage, édition, lieu, année, p. ?? (Ecole de Palo Alto/ Californie)

ne se réduit pas à la parole, mais chaque geste est une forme de communication aussi. C'est pour cette raison qu'elle est importante.

« *Aucun homme n'est une île, complet en soi-même ; chaque humain est une partie du continent, une partie du tout* »²

En effet, les domaines de la communication sont multiples, car elle est d'ailleurs le centre de notre vie. Nous en citons la communication commerciale.

Le domaine du marketing et du commerce constitue un champ très vaste de communication, elle est présente en force dans ce domaine. On communique à l'écrit tout comme on communique oralement. Chacune de ces deux compétences a ses bienfaits et ses inconvénients. Dans la communication commerciale, la phase écrite est très importante, elle doit se soumettre non seulement aux règles générales d'une communication écrite, mais aussi aux règles administratives. C'est ce dont nous allons évoquer dans ce chapitre là.

Nous allons en premier lieu parler de la communication dans son cadre générale, de la définir et de parler de ses types par la suite car il en existe beaucoup. On va aussi parler de la communication des organisations pour conclure avec les stratégies de la communication commerciale écrite.

1.1. Qu'est ce que la communication ?

D'après le dictionnaire le ROBERT : « *le mot communication vient du latin **communicatio : mise en commun, échange de propos, action de faire part*** »³

C'est aussi « ***La communication est le processus de transmission d'information*** »⁴

Donc le verbe communiquer vient du latin « *communicare* » qui veut dire « mettre en commun ». La communication est l'acte de transmettre le message, c'est l'acte d'information, car dans toute communication une transmission

² DONNE, John Devotion Upon Emergent Occasions, Meditation 17, 1624 , p32

³ AMADO, Gilles et GUILLET, André, dynamique des communications dans les groupes, Armand Colin, Paris, 2012. P5

⁴ JÄGGI Sussane, « communication et information, compétences de base en leadership », Zurich, 2011, p.9.

d'information, c'est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus. Il s'agit de créer une relation avec autrui car c'est une interaction entre deux entités qui se partagent des informations et échangent des connaissances ou des émotions à travers un langage.

La communication relève d'un processus continu de construction des relations sociales. Elle nous permet d'établir des liens psychologiques et sociaux, nous citons le schéma suivant⁵

EMETTEUR →	MESSAGE →	MEDIUM →	RECEPTEUR →	IMPACTT →
QUI ?	DIT QUOI ?	PAR QUEL MOYEN ?	A QUI ?	AVEC QUEL EFFET

selon jakobson « *toute communication verbale comporte six éléments, six facteurs (les termes du modèle :*

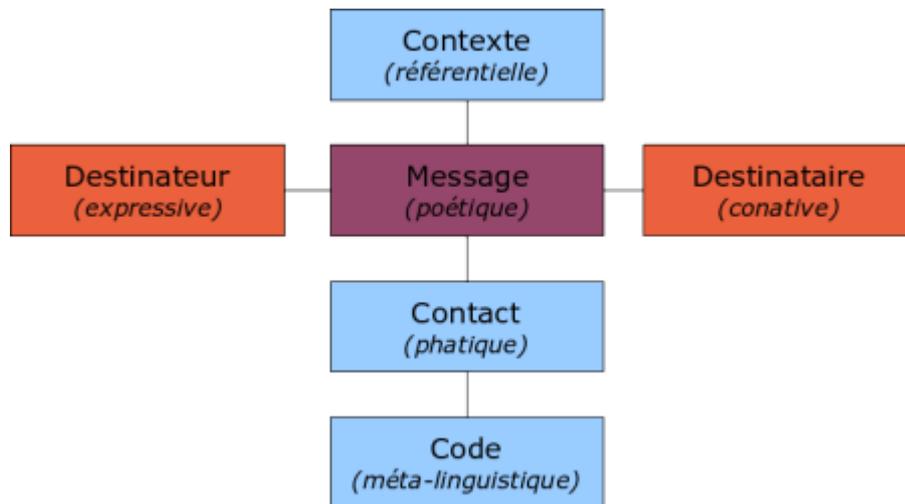
- *un contexte (le cotexte, c'est-à-dire les autres signes verbaux du même message, et le monde dans lequel prend place le message*
- *un destinataire (un émetteur, un énonciateur*
- *un destinataire (un récepteur, un énonciataire*
- *un contact entre destinataire et destinataire*
- *un code commun*
- *un message*

Chaque facteur est le point d'aboutissement d'une relation orientée, ou fonction, établie entre le message et ce facteur. On compte ainsi six fonctions : »⁶

⁵ Op.Cit, Gilles AMADO et André GUILLET, p42

⁶ [http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp#:~:text=Selon%20Jakobson%2C%20toute%20communication%20verbale,\(3\)%20un%20destinataire%20\(un](http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp#:~:text=Selon%20Jakobson%2C%20toute%20communication%20verbale,(3)%20un%20destinataire%20(un) consulté le 19/02/2021

Schéma n°1 : Facteurs de la communication et fonctions du langage⁷



N° de facteur d'arrivée et de fonction	FACTEUR D'ARRIVÉE	FACTEUR DE DÉPART	FONCTION
1	Contexte	Message	Référentielle
2	Destinateur	Message	Émotive
3	Destinataire	Message	Conative
4	Contact	Message	Phatique
5	Code	Message	Métalinguistique
6	Message	Message	Poétique

⁷ <https://www.techno-science.net/definition/10697.html>

Tableau n1 : les fonctions du langage⁸

JAKOBSON distingue ici les six éléments nécessaires pour la communication, pour avoir à la base une communication, et les nomme les facteurs du langage car toute communication doit comporter ces éléments. Comme nous l'avons déjà mentionné, communiquer c'est établir des liens avec autrui, mais pour s'y faire nous devons se soumettre aux facteurs qui interviennent dans le processus de la communication.

Nous ne pouvons pas vivre sans communiquer car on se trouve obligé de le faire même si on le veut pas, tel le confirme Roland Barthes « *que je le veuille ou non, je suis pris dans un circuit d'échange* »⁹

Dans cette citation Roland Barthes confirme que nous sommes tous confrontés à une communication involontaire, c'est-à-dire la communication est un acte spontané, nous ne la programmons pas, c'est une forme d'exigence pour l'être humain c'est pour cette raison qu'il évoque le mot « échange » cela veut dire qu'on a affaire à une communication.

*« En 1980, C. Kerbrat-Orecchioni remplace le modèle de R. Jakobson par un schéma plus complet, en y introduisant notamment les termes de « codage » et de « décodage » : l'émetteur encode un message qui est décodé par le récepteur. Mais codage et décodage peuvent être distincts ».*¹⁰

Le schéma de JAKOBSON et celui qui est le plus abordé, car il montre son importance dans les études de la communication humaine, mais malgré son importance, pleins d'autres linguistes ont critiqué celui-ci. Parmi eux **Kerbrat-Orecchioni** qui propose une nouvelle définition à chaque composant du schéma, elle introduit les

⁸ Article disponible sur <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>

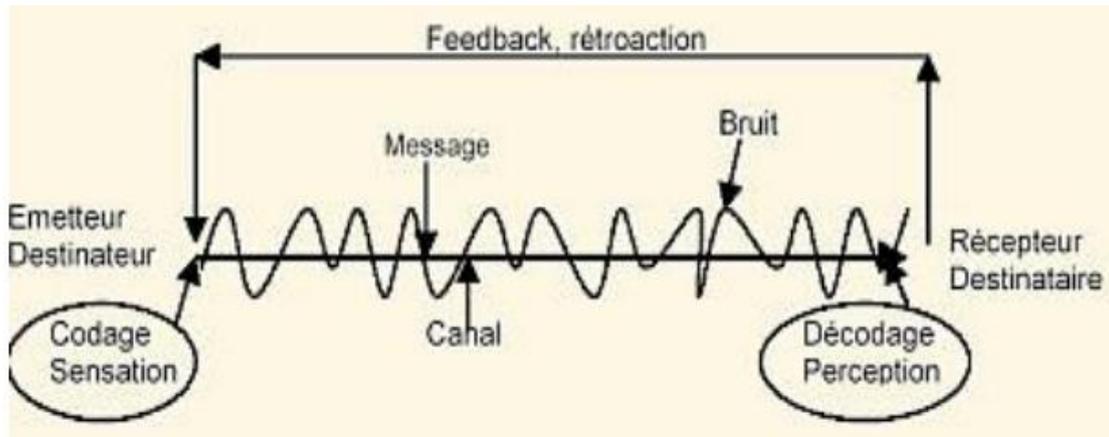
⁹ https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1986_num_70_1_6368 consulté le 19/02/2021 « **Nouvelle communication** » et « **analyse conversationnelle** » Année 1986 **70** pp. 7-25

C. Kerbrat-Orecchioni Fait partie d'un numéro thématique : **Communication et enseignement**

¹⁰ http://docnum.univ-lorraine.fr/public/SCDMED_MORT_2010_ALIBERT_PAULINE.pdf consulté le 19/02/2021

Enquête sur le vécu des troubles de la communication par la personne aphasique, son entourage et l'équipe soignante - Elaboration de documents d'information /Mémoire pour l'obtention du Certificat de Capacité d'Orthophoniste /Pauline ALIBERT/Université Victor Ségalen Bordeaux 2 Année 2009 / 2010

termes « codage » et « décodage », et elle finit par donner une nouvelle forme au schéma. Voici le schéma du processus de la communication :



11

Schéma n°2 : processus de la communication de Kerbrat Orschini

Selon ce schéma Kerbrat Orschioni donne une nouvelle définition au processus de la communication en introduisant les termes (codage _ décodage) : c'est un message produit par l'émetteur en utilisant un code (sensation) pour assurer sa transmission, il passe par le canal accompagné de bruit, arrivant au récepteur qui le décode (perception)

1.2. les types de la communication :

La communication se manifeste partout dans le monde. Le monde est la communication, c'est une activité humaine sociale car elle est produite à tout moment. Elle est inévitable

Sauf qu'elle est aussi une activité réglée, et elle suit des normes et des règles qui sont basées sur la culture. Il est vrai que ce qu'on entend « communication » est directement échange, donc il y a une application de la langue, c'est mettre en œuvre la langue. Nous communiquons par le biais de la langue et chaque langue véhicule une culture, il est donc indispensable que la communication soit à la soumission aux normes qui se basent sur la culture. Parmi les règles qui la gère, « les genres de la communication » :

¹¹ <https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/04/polycope-1-fran%C3%A7ais-2eme-ann%C3%A9e-G-10.pdf> consulté le 19/02/2021

1.2.1. la communication interpersonnelle :

Dans le mot « interpersonnel » il y a « inter » qui veut dire entre, entre personnes, elle met donc en relation l'interaction entre deux personnes ou plus « *l'interaction entre au moins 2 individus entrant en relation pour échanger des informations, des émotions, etc* »¹²

Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre deux individus, c'est qui fait de celle-ci la base de toutes relations humaines, car il est impossible qu'il y est contacte entre deux individus sans qu'il y est interaction et échange. De ce fait nous citons les six éléments principaux sur lesquels repose la communication interpersonnelle dans la communication où chaque personne qui reçoit un message ou information, elle va par la suite l'interprété par rapport à ses propres références, c'est pour ce nous devons évoquer :

1.2.1.1. les aspects de la communication : contenu et relation :

*« Selon le courant de pensée de Palo Alto, le message - l'information - transmis par l'émetteur est le contenu . La façon dont ce message est reçu - compris et entendu - est la relation . C'est cette dernière - ou tout du moins la manière dont le récepteur s'implique dans celle-ci - qui fait que le message passe convenablement ou bien, à l'inverse, est parasité et reçu de façon biaisée »*¹³

Donc pour Palo Alto, *la relation* est la manière dont on doit entendre l'information tandis que *le contenu* de la communication est « l'information » Quand le climat de confiance règne les interlocuteurs se concentrent sur l'acte de communiquer. Car toute interaction suppose un engagement et définit par la suite une relation. Cette

¹² <https://www.manager-go.com/efficacite-professionnelle/communication-interpersonnelle.htm>
consulté le 19/02/2021

¹³ <https://www.manager-go.com/efficacite-professionnelle/communication-interpersonnelle.htm>
consulté le 19/02/2021

relation peut être saine (le message est une priorité) ou perturbée (cette relation pose problème et parasite le contenu qui finit par perdre toute importance).¹⁴

1.2.2. la communication de groupe

Comme nous venons de le voir plus haut, il existe une relation interpersonnelle et une communication de groupe. En d'autres termes il existe une communication qui se déroule entre un émetteur et un destinataire qui peut être un groupe de personnes.

Ce qui caractérise la communication de groupe est qu'elle est destinée à un groupe de récepteur, autrement dit, c'est quand un émetteur d'adresse à un ensemble de récepteurs, cette communication peut être médiante ou immédiate, verbale ou orale c'est ce qui la caractérise :

« La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs. Mais contrairement à la communication de masse, elle intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs »¹⁵

La communication de groupe est apparue pour la première fois avec la société de consommation par le billet de la publicité. Elle concerne **un public** recevant le message, c'est pour cela elle permet **la rétroaction**

« Elle s'est particulièrement développée avec la société de consommation d'après-guerre. La publicité est devenue, au fil des années, un exemple type de communication de groupe. D'abord destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possibles, la publicité a ensuite commencé à cibler des groupes d'individus. Le

¹⁴ idem

¹⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> consulté le 20/02/2021

discours d'un entraîneur avant le début d'un match ou la prise de parole devant une assemblée font également partie de la communication de groupe »¹⁶

C'est un affinage qui permet de cibler les récepteurs auquel le (ou les) émetteur(s) s'adresse(nt). Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs, la communication de groupe intègre une notion fondamentale de ciblage de ces récepteurs en fonction de leur culture, de leur champ de compréhension ou de leurs intérêts.

Exemples :

- Le directeur de l'entreprise s'adresse aux cadres des différents services de l'entreprise
- Un coach s'adresse à son groupe dans la pause lors d'une compétition

Autrement dit, la communication de groupe la communication de groupe est un stade intermédiaire entre la communication interpersonnelle et la communication de masse.

1.2.3. la communication de masse :

La communication de masse, contrairement à celle de groupe, elle vise et s'adresse à un plus large public possible, elle vise la transmission d'information à un maximum de personnes

« La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés mass-media – capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux). Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une publicité non ciblée font partie de la communication de masse. »¹⁷

Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible. La télévision interactive et les jeux radios ne permettent en effet qu'une légère rétroaction.

L'approche de la communication de masse trouve ses limites dans de nombreuses situations parce que les entreprises ne veulent plus appliquer la méthode traditionnelle de la communication de masse qui se soumet à un seul axe de communication

¹⁶ idem

¹⁷ idem

1.3. la communication interne et externe :

Une communication, peut être externe et interne, cela dépend de la cible c'est-à-dire, cela est en fonction de « à qui on s'adresse ? », si nous nous adressons à une personne ou **un membre de l'organisation** là on est dans **la communication interne**, par contre, si on s'adresse à **un public qui fait partie de l'environnement de l'organisation**, nous nous retrouvons dans **la communication externe**

Voici un schéma plus détaillé :

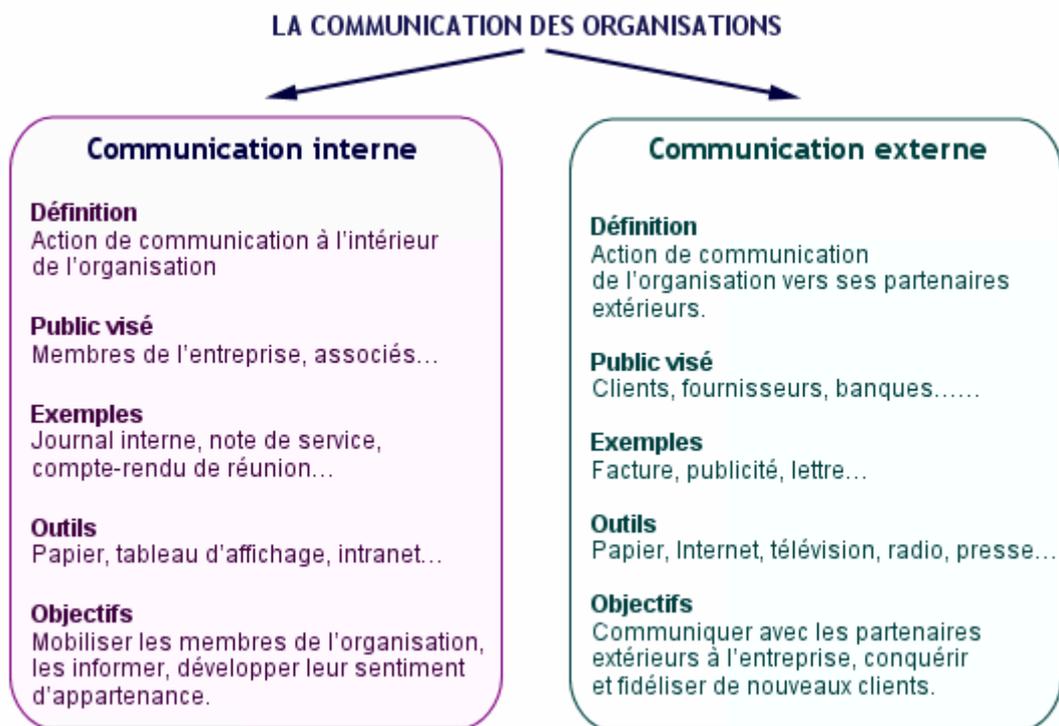


Schéma n°3 : distinction entre communication interne et externe¹⁸

¹⁸ <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations>
consulté le 20/04/2021

Nous ne pouvons pas parler de communication interne et externe sans évoquer :

1.3.1. la communication des organisations :

1.3.1.1. communication formelle et informelle :

la communication informelle de son nom, est celle qui ne s'approprie pas aux règles formelle, c'est l'ensemble des échanges qui ne sont pas programmés au sein de l'entreprise, autrement dit, la communication informelle n'est pas forcément lié au travail, c'est une discussion qui se fait spontanée entre les individus même de l'organisation ou autres(externe), et celle-ci permet une meilleure compréhension de la culture de l'entreprise, comme elle peut participer à la création de liberté d'expression. Tandis que pour **la communication formelle**

« c'est la communication pratiquée au sein de l'entreprise entre ses différents acteurs. Elle permet d'établir un lien entre chaque individus de l'organisation »¹⁹

la communication formelle à des fonctions qui sont les suivantes ²⁰:

- **Informer** : pour donner des nouvelles sur la direction de leur entreprise.
- **Rassembler** : unification de l'entreprise pour un air de solidarité entre tous les membres de l'entreprise
- **Motiver** : motiver pour donner plus de résultats positifs à l'entreprise

¹⁹ [https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/Communication-formelle-et-informelle-](https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/Communication-formelle-et-informelle-265653.html)

[265653.html](https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/Communication-formelle-et-informelle-265653.html) consulté le 20/04/2021 Communication formelle et informelle

Fiche : *Communication formelle et informelle*. Recherche parmi 257 000+ dissertations Par [mugler](#) • 23 Novembre 2016 • Fiche • 804 Mots (4 Pages)

²⁰ Annie BARTOLI; *Communication et Organisation*, les éditions d'organisation, Paris, 1990, P.62.

Elle a aussi ce qu'on appelle, la forme ascendante, latérale et descendante. La première est la transmission par un membre ou l'ensemble du personnel vers la hiérarchie, et la deuxième sont les informations qui s'échangent entre structures non hiérarchiques tandis que la troisième elle est transmise par la hiérarchie.

1.3.1.2. Communication commerciale et institutionnelle

Quand nous pouvons exprimer l'identité de l'entreprise nous allons s'inscrire dans la **communication institutionnelle**, par contre quand on vise à valoriser l'image de marque ou promouvoir un produit on est donc dans la **communication commerciale**. Voici un schéma qui synthétise la communication formelle/ informelle/ commerciale et institutionnelle :



Schéma n°4 : La communication formelle/ informelle/ commerciale et institutionnelle²¹

²¹ <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations> consulté le 20/04/2021

2. Stratégies de la communication écrite

2.1. Qu'est ce que la communication écrite ?

La communication ne se résume pas à l'oral seul. L'être humain, quand il communique, il sera confronté à une communication orale voire écrite. Ces deux dernières ne sont que ce qui fait la beauté de la communication, l'expression orale notamment écrite sont le noyau de la communication car d'une part, l'oral exige la maîtrise des techniques verbales et des formules, l'écrit, quand à lui exige avoir le contrôle de sa syntaxe et de son orthographe. Car afin de transmettre un message, il faut être capable d'utiliser correctement les mots.

Il est vrai qu'à l'expression orale les fautes d'orthographe disparaissent, mais cela n'assurera pas à celui qui produit le message d'être à l'abri car la manière dont il s'exprime n'est que le résultat de la maîtrise ou la non maîtrise des mots ainsi qu'aux gestes. Selon le dictionnaire de LA ROUSSE (1992) la stratégie de la communication écrite est

« C'est rédiger un document en fonction de la responsabilité dédiée au rédacteur et des besoins des lecteurs »²²

Il est souvent possible que nous optons pour une communication écrite qu'a l'orale, car on ne communique pas de la même façon comme à l'oral et à l'écrit.

La communication écrite se fait en fonction du message que nous voulons transmettre ou faire passer. Et inconsciemment on s'épaule à l'écrit car c'est un moyen de communication conservable, comme le souligne la citation de l'antiquité latine qui dit : *« les paroles s'envolent, les écrits restent »* de là nous pouvons dire que la place de l'écrit dans la communication est très importante.

²² https://www.researchgate.net/publication/328782002_Strategie_de_communication_ecrite consulté le 03/06/2021 dictionnaire de LA ROUSSE (1992)

En règles générales, la communication écrite doit respecter :

Généralité	La ponctuation
Ne pas multiplier les objets	Le point (.)
Faire un plan	Le point virgule (;)
Tenir compte du destinataire	La virgule (,)
Reformuler sa demande	Les deux points (:)
Choisir les arguments	Le point d'interrogation (?)
Choisir ses mots	Le point d'exclamation (!)
Respecter les règles de la lisibilité	Les points de suspension (...)
Choisir le ton juste	Les parenthèses ()
Aller à l'essentiel	Les tirets (-.....-)
Citer les faits	Les guillemets (« »)
Utiliser des formules positives	Les blancs (pour séparer les mots)
Limiter la redondance	L'alinéa

Tableau n° 2 : fait par l'étudiante résumant les règles générales de la communication écrite²³

Dans le tableau ci-dessus nous essayons de montrer d'une part l'importance de l'utilisation de la ponctuation dans une communication écrite, car dans un texte graphique quelconque, la ponctuation occupe une bonne partie de la compréhension du texte, l'emplacement d'une virgule pourrait changer le sens du texte. Cependant, la ponctuation est aussi un moyen d'organiser le texte, de mettre les idées en ordre et de là les objectifs ne seront pas éparpiller.

D'autre part, il est vrai que l'utilisation de la ponctuation assure une bonne organisation du texte écrit, sauf que celle-ci n'est pas suffisante. Lors de l'écriture, il y a des règles à suivre, à travers lesquelles notre texte sera cohérent.

Un texte ne doit cependant pas être écrit à l'aveuglette, il doit tenir compte de son destinataire, à qui s'adresse-t-on, il faut notamment bien choisir ses mots ainsi ses arguments. Tout cela contribuera à une bonne compréhension d'un texte écrit et par la fin à une bonne communication.

Par ailleurs, la stratégie de la communication écrite diffère de chaque domaine, ce que nous avons cité précédemment est d'une façon assez générale ce dont une communication doit tenir compte, ce qui nous intéresse le plus dans ce travail est celle du cadre administratif, puisque le domaine commercial doit se soumettre aux règles de l'administration. Donc dans un cadre administratif, une communication écrite doit :

²³ http://circvaldereuil.spip.ac-rouen.fr/IMG/pdf/c_vallee_2.pdf?fbclid=IwAR3UI29pgg6o0JQv4xtc-a0rPu6uxpSwy_bdraPoPj67fiF8pM6xbhq-Mol consulté le 05/06/2021

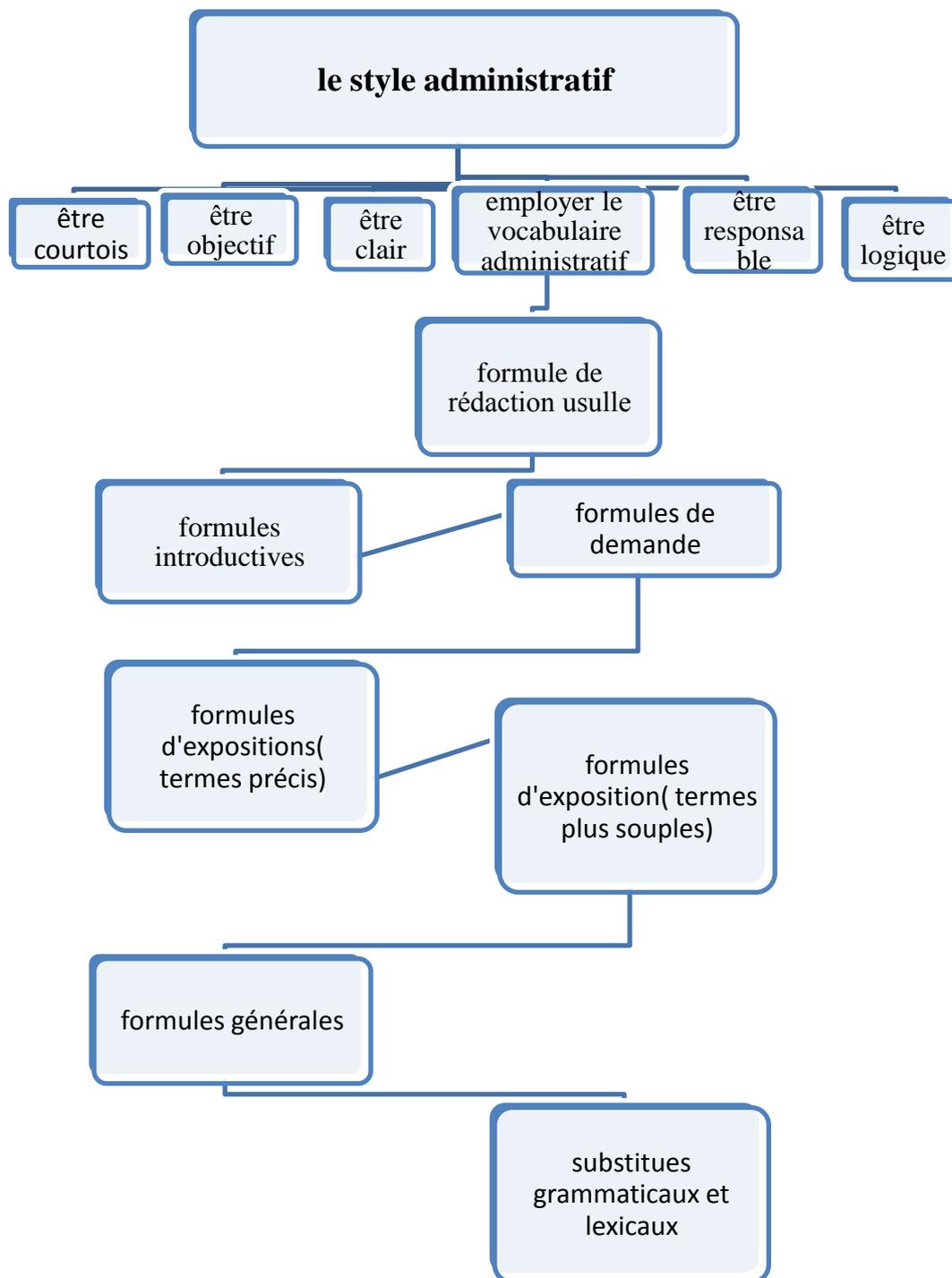


Schéma n°5 : de la stratégie de communication écrite dans le style administratif²⁴

²⁴ http://circvaldereuil.spip.ac-rouen.fr/IMG/pdf/c_vallee_2.pdf consulté le 05/06/2021

Pour tous les propriétaires d'entreprise, les transactions font partie de toute activité commerciale. Les transactions commerciales englobent généralement la vente et l'achat de biens ou de services. Bien que de telles transactions peuvent parfois être informelles, la plupart d'entre elles sont toutefois formalisées par la création des conventions.

2.2. Qu'est-ce qu'une convention ?

Les conventions sont des documents qui régissent les transactions valables et exécutoires entre deux ou plusieurs parties. Ils créent des obligations qui s'imposent à toutes les parties impliquées. Les parties peuvent inclure tous les types d'entités qui sont capables de participer à des transactions commerciales, y compris les organismes gouvernementaux, les particuliers, les sociétés et d'autres entités privées²⁵.

2.3. Les parties essentielles pour la rédaction d'une convention :

- L'identification des signataires : entreprise donateur et organisme bénéficiaire
- Le contexte préalable
- L'objet de la convention (une description de l'action soutenue)
- L'apport en mécénat de l'entreprise et ses modalités de versement
- L'échéancier de versement et de l'action
- Les obligations réciproques
- Les contreparties et leurs valeurs (montant et mode de calcul)
- La durée de la convention
- Les conditions en cas d'annulation ou de report de l'action
- Les conditions de renouvellement
- Les conditions de résiliation
- Les conditions en cas de litiges
- La date de signature et le lieu
- Le nom des signataires

²⁵ <https://www.guide-legal.fr/tout-savoir-sur-les-transactions-et-les-contrats-commerciaux/> / consulté le 24 /06/2021 à 14 :37

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons essayé de parler de la communication de ses types, et le rôle qu'elle occupe dans notre vie, car dans ce monde tout communique. On doit communiquer pour pouvoir satisfaire nos besoins. Chacun influence l'autre consciemment ou inconsciemment, cette influence est déjà une forme de communication.

La communication est un océan dont nous ne pouvons pas limiter, elle est présente dans notre vie quotidienne et professionnelle. C'est pour ce que dans ce chapitre là nous l'avons évoqué dans son cadre général et linguistique, donner des définitions de quelques linguistes en premier lieu.

En deuxième lieu nous avons parlé de la communication des organisations et de son importance, pour aller en dernier lieu aux stratégies de la communication écrite, nous avons essayé de schématiser ses stratégies pour en conclure.

**II/ LE DEUXIEME CHAPITRE : LES
STRATEGIES DE LA COMMUNICATION
COMMERCIALE**

Introduction

L'organisation et le sens de l'anticipation sont des leviers de réussite pour une entreprise, quel que soit son secteur d'activités. En développant une bonne stratégie de communication, une entreprise peut facilement augmenter sa visibilité, booster son chiffre d'affaires, ou améliorer les relations en interne.

Faire connaître votre entreprise passe par un plan d'actions bien défini en fonction d'une cible clairement identifiée. Vos objectifs de communication sont étroitement liés aux objectifs de votre stratégie d'entreprise.

Alors dans ce chapitre, nous aborderons la définition de la stratégie de la communication et ses principes fondamentaux, ensuite nous allons montrer l'importance de la communication commerciale, et nous terminons par comment est livrée la communication commerciale.

1. Qu'est ce que la stratégie :

Selon le dictionnaire en ligne Le Robert la stratégie est « *Art d'élaborer un plan d'actions coordonnées ; ensemble d'actions coordonnées. La stratégie d'un parti* »²⁶

La stratégie est tout d'abord un mot dérivé du grec, composé de « **stratos** » qui signifie « **armé** » et « **agein** » qui veut dire « **conduire** » le fait de faire un plan d'action, un ensemble de manœuvres pour atteindre un objectif ou but précis. Autrement dit : c'est un ensemble d'action ou de méthodes coordonnées.

2. Définition de la stratégie de la communication :

L'être humain vit en société « en groupe », naturellement, il ne peut pas vivre seul car il a toujours ce besoin de communiquer. Il doit communiquer sans le programmer. Il est donc appelé continuellement à adresser des messages à ses partenaires que ce soit d'une façon consciente ou inconsciente. Il doit toujours avoir une interaction et un contacte

²⁶ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/strategie> consulté le 03/05/2021

entre les êtres humains, car celui-ci va à la moindre des choses, écouter son partenaire et cette dernière est déjà une forme de communication.²⁷

Dans toutes entreprises, la réussite n'aura pas lieu sans l'existence d'une stratégie de communication. Qu'est ce que donc une stratégie de communication ?

La stratégie de communication permet à l'entreprise d'assurer sa communication et même de la préparer. Dans ce cas le chef d'entreprise va à son tour déterminer les axes de communication sur lesquelles il aimerait travailler

« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions déterminant la communication d'une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaires »²⁸

la stratégie de communication permet non seulement de préparer la communication, mais aussi de définir les cibles à atteindre ainsi qu'aux objectifs. D'une autre façon la stratégie de communication est le moteur de chaque entreprise ou organisation.

3. Les principes fondamentaux des stratégies de la communication²⁹ :

- « déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- définir le message qui va leur être transmis
- définir les objectifs de communication de l'entreprise
- choisir des supports et canaux de communication adaptés
- réaliser un plan de communication
- établir un budget de communication »

Déterminer les cibles auxquelles notre communication sera adressée ainsi qu'au message, objectif...ect sont l'action principale de toute la démarche de stratégies de communication, celle-ci est très importance dans le déroulement et le chevauchement

²⁷ Gilbert rock. Gérard couturier, communication et présentation commerciale. Chenelière education 3eme ed 2007. P65.

²⁸ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/> consulté le 03/05/2021

²⁹ <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication> consulté le 03/05/2021

des travaux dans l'entreprise, car elle permet d'avoir une vision très large des actions que l'on envisage même sur toute l'année.

4. Identification des cibles :

Toute bonne stratégie de communication commence tout d'abord par l'identification de sa cible. Parce que nous devons savoir qui est-elle en premier lieu pour pouvoir la toucher par la suite, car la clé du succès est de faire un bon ciblage.

Pour s'y faire il est important de prendre du temps de l'étudier pour pouvoir répondre à certaines questions, tels que : à qui s'adresse l'offre ? qui sont les personnes qui achète le produit ?... ect

Donc pour identifier les cibles il faut suivre des étapes pour bien les définir.

Premièrement nous devons analyser notre offre en premier lieu, mais avant de commencer par l'identification des cibles, il faut connaître tout d'abord son produit, l'analyser pour savoir qui pourrait-il intéresser ? à quel besoin répond-t-il ?

« Avant même d'entreprendre l'identification de votre cible, il faut dans un premier temps vous attacher à l'analyse de vos produits et services. À quels besoins répondent-ils ? Qui cela pourrait-il intéresser ? »³⁰

5. Pourquoi la communication commerciale est-elle importante ?

L'avancement de chaque entreprise nécessite la présence et l'existence d'une stratégie de communication, car celle-ci permet de ne pas perdre du temps à chercher des informations inexistantes ou e ressource internes. La stratégie de communication commerciale montre son efficacité lors de l'explication ou de contacte aux commerciaux la justification des décision que le responsable prends de cette façon il auront une meilleure vision et le fait d'avoir une vision claire de ce qu'ils vont faire par la suite,, leur permettra de donner leur aval et de fournir encore plus d'effort, ce qui assurera la réussite à l'entreprise *« ... Disposer d'une vue d'ensemble vous permettra plus tard d'expliquer et de justifier aux commerciaux et autres parties prenantes les*

³⁰ <https://www.webmarketing-com.com/2017/06/22/60247-comment-bien-identifier-sa-cible-afin-de-creer-et-adapter-sa-communication> consulté le 03/05/2021

décisions que vous avez prises... ce qui augmentera considérablement les chances de réussite de votre stratégie. »³¹

6. Qui est impliqué dans la communication commerciale ?

Le but d'une communication commerciale est de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit quelconque. Elle vise non seulement les consommateurs, mais elle peut s'adresser aussi aux influenceurs, prescripteurs ou distributeurs, et chaque communication doit contenir les composants suivants pour faciliter la hiérarchisation du message par catégorie : **La source**, ici le directeur de vente peut initier une communication qui sera par la suite transmise aux commerciaux lors d'une réunion hebdomadaire de la part des directeurs commerciaux. **L'audience**, nous parlons ici du public cible principal et le public visé peut déterminer la priorité et la remise de la communication. Nous avons aussi **l'objet** : toute communication commerciale doit impérativement répondre à un objectif spécifique. Tandis que pour **l'immédiateté** : celle-ci concerne beaucoup plus l'urgence d'une communication, elle peut indiquer comment et quand l'équipe de vente reçoit la communication.³²

7. Comment est livrée la communication commerciale ?

Évoquer une communication commerciale, c'est parler aussi de la façon dont elle est livrée, celle-ci diffère en fonction du contenu, car nous devons savoir si c'est une priorité ou une urgence. Nous allons évoquer les formes les plus courantes de communication commerciale dans le tableau suivant :³³

³¹ <https://www.highspot.com/fr/blog/strategie-de-communication-commerciale-performante-en-6-tapes/> consulté le 04/05/2021

³² <https://www.highspot.com/fr/blog/strategie-de-communication-commerciale-performante-en-6-tapes/> consulté le 04/05/2021

³³ <https://www.highspot.com/fr/blog/strategie-de-communication-commerciale-performante-en-6-tapes/> consulté le 04/05/2021

Lettre d'information électronique	<ul style="list-style-type: none"> -Livrée aux commerciaux deux ou trois fois par semaine. - Etablir un calendrier de publication -Utiliser une plateforme d'automatisation de marketing -Utiliser des articles courants contenant des titres et sous-titres descriptifs.
Session de conférences Web	Elle peut remplacer ou compléter la lettre d'information électronique quand elle est régulièrement planifiée et doit durer mois d'une heure (30 min au maximum)
Diffusion video et audio	<p>Ce types de communication est livrées via transmission vidéo et audio :</p> <ul style="list-style-type: none"> Deux fois par semaine Une fois par mois Une fois par trimestre
Plateforme sociales interne	L'utilisation des outils de la communication sociale (réseaux sociaux) tel que « chatter, yammer, jive » peuvent l'enrichir et livrer des types spécifique d'informations et même concurrentielles
Gestionnaire de la première ligne	C'est le rôle des directeurs commerciaux, ils peuvent livrer des informations de manière individuelle dans le cadre de réunion commerciale qui sera régulièrement planifiée

Conclusion

Ce chapitre là contrairement au premier qui était consacré pour la communication et les stratégies de la communication écrit, celui-ci a été plutôt réservé à la communication commerciale et ses stratégies.

Au début, nous avons donné une définition de la stratégie pour pouvoir tenter de définir la stratégie de communication commerciale. Nous avons parlé dans ce chapitre des moyens de cette communication, et les règles auxquelles elle doit se soumettre

On aussi parlé du publique ; qui est impliquer dans ce genre de communication, ainsi qu'à son importance et ses caractéristiques

**III/ TROISIEME CHAPITRE : ANALYSE
ET INTERPRETATION DES DONNEES :
CONVENTION CONDOR -SARL FARES**

Introduction :

Dans ce chapitre pratique nous allons commencer tout d'abord par faire un aperçu historique sur l'entreprise commerciale CONDOR puis son partenaire SARL FARES

Puis parler du marcher car notre étude est dans ce domaine là, nous avons par la suite essayé de donner les points essentiel pour une convention type, et analyser les articles de la convention de CONDOR.

1. Ancrage historique :

1.1. L'entreprise économique Condor : présentation :

SPA Condor Electronics, filiale du Groupe Benhamadi, est une société spécialisée dans la fabrication de : équipement électronique et électroménager, informatique, agro-alimentaire, emballage, matériaux de construction et commerce international, ce qui lui a permis de brasser un gros volume d'affaire et de projets. Elle est créée en 2002, avec comme spécialisations les produits électroniques et électroménagers.

Ses produits embarquent tous une technologie de pointe avec un niveau de qualité exceptionnel. Grace à sa politique agressive en matière de prix, de fiabilité et de service après vente, elle a su se hisser parmi les marques algériennes les plus performantes du pays et gagner le cœur des Algériens ainsi que le marché national, africain et international.

D'abord En 2012, Condor Electronics publie un communiqué indiquant avoir atteint 35 % de part de marché algérien de l'informatique et de l'électroménager. En 2013, année de ses dix ans d'activité, Condor annonce que l'exportation de ses produits vers la Tunisie et la Jordanie lui avait rapporté environ cinq millions d'euros, augmentant aussi son chiffre d'affaires de 25 %.

En juin 2013, le fabricant lance son premier smartphone, le Condor C-1. Puis, en septembre de la même année, le modèle C-4, plus performant que son prédécesseur, est commercialisé. En avril 2014 sort le C-6, un smartphone dit « *haut de gamme* ». Montant d'un niveau, la marque sort le C-8, un smartphone un peu plus puissant que son prédécesseur, puis le C-4+ décliné en plusieurs couleurs. En 2014, son budget destiné à

l'investissement atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre 20 % et 40 % sur cette période.

D'ailleurs l'énorme succès qu'ont eu ses produits sur le marché algérien et bien au-delà de ses frontières, dénote de la très haute qualité de fabrication et l'efficacité de ses appareils, qui peuvent à présent faire la fierté de l'Algérie, et ce, à l'aube de son adhésion à l'OMC (Organisation Mondiale Commerce). En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor a annoncé que 30 000 unités de son nouveau smartphone de l'époque, le Griffé W1, avaient été commercialisées en France. Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français Jeune Afrique en 2015, Condor occupait la 15^e place parmi les entreprises algériennes, et la 281^e place au rang africain.

Puis dans la même année, le chiffre d'affaires de la société a atteint 93 milliards de dinars. En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique et en région MENA à développer la technologie 8K. Le 20 avril 2017, Condor inaugurerait son premier showroom en Tunisie.

Le succès de Condor repose essentiellement sur le facteur humain(femme et homme), éléments clés de son approche, ces derniers ont été investis d'une autonomie telle qu'ils ne peuvent que s'épanouir et développer leurs compétences professionnelles. L'enthousiasme et l'implication totale de chacun et chacune au service de l'entreprise – et ce, dans un même esprit d'équipe- a contribué à atteindre les objectifs fixés, à savoir l'élargissement de la gamme à d'autres produits toujours plus innovants, qui apporte plus de confort, de satisfaction, de simplicité d'utilisation et de sécurité. Ses clients ont su apprécier tout cela et elle le rendent bien en faisant encore plus de confiance.

En février 2018, lors du MWC 2018, le directeur du marché africain de Condor Electronics a indiqué que l'entreprise développait sa présence en Europe, à travers du marché français. Le principal produit mis en avant pour entrer sur le marché européen est le smartphone Allure M3.

Sachant qu'à l'origine, c'était une petite affaire de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée par le patriarche de la famille, EL Hadj Mohamed Taher Benhamadi. Grâce à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens de la

création très éveillée, EL Hadj Mohamed Taher a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe Benhamadi.

Aujourd'hui, le groupe représente un des conglomérats d'entreprises Algériennes les plus puissantes et actives sur la sphère économique du pays. Il opère dans différents domaines d'activités et affiche des résultats dignes d'être cités en exemple.³⁴

1.2. SARL FARES-BISKRA : présentation :

SARL-FARES Des Affaires Commerciales est une société spécialisée dans la vente des produits électroménagers et Meubles. Elle a été fondée en 2012 après la signature d'un partenariat entre ses fondateurs et leur réunion était dans le but de construire une institution puissante et populaire sur le marché. Son nom vient de l'abréviation d'une phrase en arabe qui est la suivante : فارس...فرصة الاسرة للسعادة

La société a connu un grand succès avec ses en Algérie, notamment dans les deux Wilayas Laghouat et Biskra, mais elle est temporairement hors service à cause du COVID 19.

La vente par Facilité figure parmi les formules principales et intéressantes de ses activités. Elle est conventionnée avec de nombreuses entreprises, en particulier Condor.

Pour bénéficier de ses services, le client doit présenter un dossier composé des pièces suivantes :

- Attestation de travail Ou Carte de retraite.
- Fiche de paie Ou attestation de revenu.
- Relevé de Compte CCP Ou bancaire.
- Copie de la CNI ou PC.
- Certificat de résidence.
- Extrait de Naissance.
- 01 Chèque postal Ou 12 Chèques Bancaires.
- Contrat de vente légalisé.
- Autorisation de prélèvement CCP légalisée.

La livraison de ses produits s'effectue dans l'immédiat et sans avance .L'établissement assure la livraison à domicile et contribue par un montant de 500,00DA sur la totalité du cout de transport. Quant au paiement, il est étalé sur 05, 10, 12 et 16 mois par le biais d'un prélèvement d'office sur compte chaque mois. La société accorde des remises pour certaines catégories de Salariés ; et elle met aussi à la disposition de sa large clientèle des packs et des promotions.

³⁴ Adapté

Une fois l'acheteur effectue son achat l'encaissement de la première échéance devra débiter le 20 du mois suivant la date d'enlèvement de la marchandise. L'encaissement des mensualités suivantes s'effectuera à partir du 20 de chaque mois. L'acheteur autorise le vendeur (SARL FARES) à procéder au prélèvement automatique sur son compte désigné plus haut, jusqu'au remboursement intégral de ses engagements.

Dans des cas exceptionnels où le client décide de solder la totalité des mensualités restantes, l'opération de prélèvement sera arrêtée à la fin du mois qui succède sa confirmation. Si un prélèvement de deux mensualités à la fois arrive par erreur, la société s'engage à rembourser le client après confirmation et la demande du client à la fin du mois qui succède ce prélèvement. En cas de changement d'adresse ou de numéro de téléphone, le client s'engage à en aviser le point de vente dans le plus bref délai.

En cas de retard et de non paiement d'une échéance l'acheteur s'engage à rembourser par anticipation la totalité du crédit qui lui a été accordé ; toute taxe directe ou indirecte qui résulte de l'encaissement de la mensualité est à la charge du client. En cas d'impayés, le client est au courant qu'une taxe de 300 DA de la lui sera débite automatiquement selon le décret n°04-172 du 10 juin 2014.

1.3. Qu'est ce que le marché

1.3.1. Essai de définition :

Pour l'économiste, le marché est défini comme le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de biens et de services, où de la confrontation entre l'offre et de la demande, va naître le prix d'échange.

« Pour les spécialistes du marketing, le marché est constitué par l'ensemble des personnes ou organisations qui consomment ou sont susceptibles de consommer le ou les produits fabriqués par l'entreprise. »³⁵

Dans l'acte d'achat interviennent différentes personnes dont l'entreprise analyse le rôle et le comportement pour agir, qui sont: les clients, les producteurs, les distributeurs, les influencer et les régulateurs (législateur, organismes publics). Le client pour le marché est le point de départ pour que les producteurs mette une offre, parce qu'on doit analyser ses besoins et ses motivations.

³⁵ <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marche.pdf> consulter le 22/06/2021 à 23:55

Alors, on peut dire qu'un marché désigne la rencontre d'une offre (des produits ou des services offerts par un certain nombre d'entreprises) et d'une demande (des consommateurs particuliers ou professionnels). Pour se positionner sur un marché, l'entreprise va analyser, d'une part, l'offre, c'est-à-dire les concurrents déjà présents sur le marché et les produits qu'ils proposent, et d'autre part, la demande, c'est-à-dire les clients et ceux qui sont susceptibles de les influencer, les besoins des consommateurs et les comportements d'achat cette dernière doit être solvable (pouvoir d'achat suffisamment élevé, prix adaptés), afin de permettre l'échange (transactions financières).

C'est pourquoi l'entreprise ne peut plus se contenter d'une simple action sur le marché. Savoir produire et vendre ne suffit plus. L'entreprise doit communiquer avec son marché. La fonction marketing doit observer le marché, pour élaborer des propositions appropriées à l'entreprise et au marché.

2. Les 6 points clés d'un contrat de partenariat commercial :

2.1. Objet du contrat : consiste à la définition du contenu de l'obligation ce qui détermine la manière de faire ou de ne pas faire les choses.

2.2. Modalités d'exécution : correspond aux clauses administratives que nous devons respecter au cours de l'exécution du contrat

2.3. Durée du contrat de partenariat : elle correspond à la période légale durant laquelle le contrat est exécutoire

2.4. Prix des prestations et modalités de paiement : c'est la somme d'argent qui doit le client versé au fournisseur en contre parti d'un service fournis ;et la modalité de paiement : c'est la forme de versement en espèce (échelonnée, cash,...) ou en nature, du montant de service

2.5. Modalités de fin du contrat.

2.6. En cas de litiges que fait-on ? : C'est-à-dire par quelle manière, procédure pouvons-nous régler les désaccords.

3. Analyse des données :

3.1. L'analyse de la convention :CONDOR/ SARL FARES :

La convention de vente des articles électroniques et électroménagers par facilité de paiement entre SPA Condor electronics et le client est présenté en seize (16) pages qui comprennent vingt (20) articles expliquant en détails les règles qui gère la relation entre le client et le fournisseur et deux (02) annexes.

Au début de la convention, on trouve une page consacrée à la définition des coordonnées complètes des deux contractants : d'une part la SPA Condor electronics représentée par REGAIEG Mohamed, désigné par le terme fournisseur et d'autre part FARES, désigné par le terme client.

Ensuite, on trouve un préambule dans lequel le fournisseur déclare et garantie sa capacité à accomplir sa mission avec un niveau de professionnalisme élevé.

Tout de suite, se présente les vingt articles :

Article 01 : DEFINITIONS

Convention : signifie le présent accord conclu entre les parties, qui comprend les annexes et les documents y afférents.

Fournisseur : SPA CONDOR ELECTRONICS.

Client :

Parties : signifie le client ou le fournisseur désignés collectivement « les parties ».

Entrée en vigueur : la date de prise d'effet de la présente convention matérialisée par la date à laquelle les formalités spécifiées à l'article 20 de la présente convention ont été remplies.

Fourniture : signifie les produits électroniques et électroménagers listés dans le bon de commande finale et que le fournisseur est tenu de livrer au client en exécution de la présente convention.

Bon de commande : document émis par le client au fournisseur pour lui exprimer ses besoins et signifier le commencement de l'exécution de la présente convention.

Site : signifie le (s) lieu (x) où les fournitures seront livrées.

Jour : signifie un jour calendrier.

Cet article comprend les différentes définitions liées à la convention à savoir les deux parties, les produits, le bon de commande... pour éclaircir des notions et bien gérer la relation entre le fournisseur et FARES.

Article 02 : OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour objet de définir les modalités et les conditions de vente des produits électroniques et électroménagers commercialisés par le fournisseur pour le compte du client et destinés aux travailleurs de ce dernier.

Cet article comprend l'objet de la convention ; la convention a pour objet de souligner les modalités et les conditions de vente des produits électroniques et électroménagers entre la SPA CONDOR et le client pour éviter toute sorte de problème par exemple, il n'existera plus un problème sur les prix des produits ou la durée de la garantie car tout est mentionné dans la présente convention.

Article 03 : MODE DE PASSATION ET TEXTES DE REFERENCES

- La présente convention est passée selon le mode de gré à gré simple conformément à la législation et la réglementation en vigueur.

- La présente convention est régie, dans toutes ses dispositions, par la législation et à la réglementation en vigueur.

Les modalités et les conditions écrites dans cette convention sont fournies en faisant référence à la législation et la réglementation en vigueur c'est-à-dire tout en respectant les lois commerciales.

Article 04 : DOCUMENTS CONTRACTUELS

Font partie intégrante de la présente convention :

La présente convention.

Les annexes :

Annexe 01 : la liste valorisée des produits.

Annexe 02 : pouvoir signature.

Cet article comprend les documents contractuels à savoir la présente convention et les deux annexes (listes des produits et la signature des deux parties).

Article 05 : DUREE DE LA CONVENTION

La présente convention est conclue pour une durée de douze(12) mois à compter de la date de sa signature par les deux parties.

La durée de la convention est limitée en douze (12) mois à partir de la date de sa signature par les deux parties et le client est obligé de compléter la somme des produits commandés durant cette période.

Article 06 : COMMANDE ET FACTURATION

Le client exprime au préalable son besoin sur un bon de commande par télécopie ou par mail, qui sera confirmé partiellement ou totalement suivant les disponibilités communiquées par le fournisseur.

La facturation se fera sur la base des prix figurant à l'annexe 01.

Cet article explique la manière et les phases de commander des produits par le client et comment le fournisseur fait-il la facturation de ces derniers.

Article 07 : LES PRIX DE CESSION

Les prix ainsi que le type des produits mis en vente figurant en annexe 01 de la présente convention.

Les prix indiqués en annexe 01 sont fermes et non révisables pendant toute la durée de la présente convention.

Le fournisseur se réserve le droit d'appliquer toutes taxes réglementées qui seraient décidées par les pouvoirs publics.

L'intégration ou la suppression des produits ne présenteront nullement des caractères exceptionnels.

En raison des améliorations ou des innovations dans la qualité ou la présentation de certains produits, certaines spécifications techniques peuvent être modifiées automatiquement sans obligation de préavis étant considérées comme acte d'une activité purement commerciale.

Les prix des produits mentionnés aux annexes ne sont pas négociables. Et le fournisseur a le droit d'ajouter des taxes quand il est nécessaire.

Article 08 : DELAI DE MISE A DISPOSITION

La livraison des produits commandés intervient entre 10 et 15 jours par le fournisseur à compter de la date de réception du bon de commande final.

Cet article montre que le client a le droit de recevoir son produit commandé dans un délai de 10 à 15 jours à partir de la date de réception du bon de commande finale.

Article 09 : GARANTIE DES PRODUITS

La garantie de chaque produit est mentionnée sur la fiche de garantie. Cette garantie commence à courir à compter de la date d'enlèvement du produit par les travailleurs bénéficiaires.

Le fournisseur s'engage durant la période de garantie à remplacer les produits non conformes et procéder à la réparation des produits défectueux et ce conformément aux dispositions du décret 13-327 du 20 Dhou EL Kaada 1434 correspondant au 26 septembre 2013 fixant les modalités de mise en œuvre de la garantie des biens et des services et ses textes d'application.

La garantie de chaque produit est mentionnée sur la fiche de garantie (on commence à compter à partir de la date d'enlèvement du produit). Durant cette période de garantie le fournisseur est responsable à remplacer les produits non conformes et à réparer les produits défectueux.

Article10 : MODALITES DE PAIEMENT

- Le paiement du montant global des produits mentionnés sur la facture sera effectué par le client, sous forme de mensualités échelonnées sur une période de dix (10) mois.

- Le paiement des échéances se fera par chèque ou virement bancaire par le client, chaque fin de mois jusqu'à la libération de toutes les mensualités.

- Le paiement se fera sur présentation des documents suivants :

1. Facture en deux (02) exemplaires.
2. Copie du bon de livraison dument visé par le client.

Le client doit effectuer le paiement du montant global des produits mentionnés sur la facture sous forme de mensualités durant 10 mois en présence

des documents (facture en deux exemplaires et copie du bon de livraison dûment visé par le client).

Article 11 : GARANTIE DE PAIEMENT

Le suivi des virements mensuels est assuré par le client, il est chargé de la bonne exécution des virements dans les délais impartis conformément aux clauses contractuelles.

Le client doit assurer la bonne exécution des virements dans les délais impartis conformément aux clauses contractuelles.

Article 12 : DOMICILATION BANCAIRE

Pour les besoins de la présente convention :

Le client est domicilié auprès de :

Banque

Agence

N RIB : relevé d'identité bancaire

Wilaya

Le fournisseur est domicilié auprès de :

BANQUE NATIXIS HYDRA

ALGER

N RIB : 020 00001 7001032001 clé 55

La domiciliation bancaire des deux parties est obligatoire. Elle doit être mentionnée dans la présente convention.

Article 13 : OBLIGATION DU CLIENT

Le client s'engage à :

- Informer les travailleurs des conditions et tarifs préférentiels offerts dans le cadre de la présente convention.

- Etablir un bon de commande final portant les produits demandés et confirmés en précisant le site de livraison.

- Assurer à ses frais les moyens de déchargement de la fourniture.

- Apposer sa signature sur le bon de livraison lors de la réception de la fourniture.

- Centraliser à son niveau tous les paiements liés à cette opération.

- Assurer le paiement du prix de tout produit livré dans le cadre de la présente convention et respecter les délais convenus.

Cet article explique les différentes obligations du client à savoir : établir un bon de commande final, assurer à ses frais les moyens de déchargement de la fourniture, centraliser à son niveau tous les paiements liés à cette opération...

ARTICLE 14 : OBLIGATION DU FOURNISSEUR :

Le fournisseur s'engage à :

- Prendre toutes les dispositions pour effectuer à ses frais le transport et la livraison de la fourniture objet de la présente convention jusqu'au site du client désigné sur le bon de commande.

- Garantir que les produits objet de la présente convention sont neufs de bonne qualité et exempt de tout défaut et vice caché.

- Assurer durant la période de garantie et à ses frais (sous réserve de la fiche de garantie), toutes les réparations et les remplacements des équipements dans un délai maximum trente(30) jours après la constatation du défaut et/ou anomalies ;

Cet article explique les différentes obligations du fournisseur à savoir : effectuer à ses frais le transport et la livraison de la fourniture, garantir la nouveauté et la bonne qualité des produits objet de la présente convention,

assurer toutes les réparations et les remplacements des équipements durant la période de garantie dans un délai maximum 30 jours.

ARTICLE 15: FORCE MAJEURE :

On entend par force majeure, tout acte ou événement imprévisible, irrésistible et indépendant de la volonté des parties qui rend impossible totalement ou partiellement l'exécution, par l'une ou les deux parties, de ses (leurs) obligations contractuelles.

Au cas où surviendrait un événement constituant un cas de force majeure, les parties seront momentanément, totalement ou partiellement déliées de leurs obligations contractuelles dans la mesure où celles-ci seront affectées par un cas de force majeure seront automatiquement prorogées d'une durée égale au retard résultant de la survenance dudit cas force majeure, étant entendu que cette prorogation n'entraînera pas de pénalités à la charge de la partie empêchée.

Toute partie empêchée d'exécuter ses obligations, au titre de la présente convention, par un événement de force majeure, est excusée, et n'engage pas sa responsabilité contractuelle envers l'autre partie.

Nonobstant ce qui précède, la survenance d'un événement de force majeure, ne saurait libérer les parties de toute obligation de paiement de somme d'argent née au titre de la présente convention.

En cas de survenance d'un événement de force majeure, la partie arguant la force majeure doit informer par écrit et sans délai l'autre partie des faits qu'elle considère répondre à la définition de la force majeure et éventuellement des mesures qu'elle souhaite prendre.

Dans l'hypothèse, où la situation de la force majeure perdurerait plus de un (01) mois après la date à laquelle une partie a informé la seconde de l'événement de force majeure, tel que prévu ci-dessus, les deux parties se rencontreront pour trouver une solution au mieux de leurs intérêts réciproques.

Au cas où surviendrait un événement constituant un cas de force majeure, la partie empêchée d'exécuter ses obligations, au titre de la présente convention, par un événement de force majeure, est excusé, et n'engage pas sa responsabilité contractuelle envers l'autre partie. Elle doit informer l'autre partie par écrit. Et si cette force majeure dure plus d'un mois, les deux parties doivent se réunir pour trouver une solution à ce problème.

ARTICLE 16 : REGLEMENT DES DIFFERENDS :

Tout différend de toute nature pouvant survenir entre client et fournisseur au sujet de l'interprétation de la validité et/ou de l'exécution de présente convention sera réglé à l'amiable par les parties.

A défaut de règlement amiable, le différend sera soumis au tribunal de Bordj Bou Arréridj.

En cas de différend au sujet de l'interprétation de la validité ou l'exécution de la présente convention, les deux parties doivent le régler à l'amiable sinon il sera soumis au tribunal de Bordj Bou Arréridj.

ARTICLE 17 : RESILIATION :

Chaque partie, se réserve le droit de résilier la présente convention, si elle constate que l'autre partie a failli à ses obligations contractuelles et ne prend pas les mesures adéquates pour y remédier dans un délai de trente (30) jours, après la mise en demeure écrite qui lui aura été notifiée.

Toutefois, chacune des parties est tenue de respecter la concrétisation de tout engagement antérieur.

Chacune des parties a le droit de résilier la présente convention si l'autre partie a failli à ses obligations contractuelles et ne remédie pas dans un délai de

30 jours. Elle est tenue de respecter la concrétisation de tout engagement antérieur.

ARTICLE 18 : ELECTION DE DOMICILE :

Toute notification, information, ou communication de toute sorte, entre les parties doit être faite par écrit, et transmise par lettre recommandée avec accusé de réception, ou par télécopie (dans le cas d'envoi d'une télécopie, la réception de celle-ci doit faire l'objet d'un accusé de réception) aux adresses mentionnées ci-dessous, ou à toute adresse communiquée par la partie concernée à l'autre.

Pour le client :

MR ALI TEL :

Adresse

Mail spécial

Pour le Fournisseur :

Spa Condor Electronics

SHOW ROOM STAOUELI

Adresse

Tél :

Email :

Les deux parties doivent se communiquer et transmettre des informations et des notifications par écrit par lettre recommandée avec accusé de réception dans les adresses mentionnées dans la présente convention.

ARTICLE 19 : MODIFICATIONS :

Toute modification devant intervenir pour quelque motif que soit, doit être consacrée par avenant dument signé contradictoirement par les deux parties.

Les deux parties doivent être informées en cas de toutes modifications et elles doivent signer contradictoirement.

ARTICLE 20 : ENTREE EN VIGUEUR :

La présente convention entrera en vigueur à compter de la signature par les deux parties.

La présente convention est établie en quatre (04) exemplaires originaux dont deux (02) pour le Fournisseur.

3-2 Interprétations des résultats :

D'après les articles présentés, nous remarquons que l'entreprise condor impose plus de points à respecter, et qui doivent être suivis lors de la signature d'un contrat, par rapport aux points essentiels d'une convention type précédemment citée.

Nous remarquons au début que la langue utilisée par CONDOR est une langue assez simple mais qui contient aussi des termes techniques, une langue simple pour faciliter la compréhension à ses partenaires lors de la signature d'un contrat.

On a aussi remarqué que les verbes sont conjugués la plus part du temps au présent et au passé composé. Comme elle a utilisé le verbe devoir dans la partie consacrée aux obligations du client et de l'entreprise.

De plus la convention est très détaillée, et comprend tout ce que les deux partenaires doivent savoir.

Condor exige à leur client SARL FARES de se soumettre aux articles pour établir une convention bien dans les normes, car celle de condor est beaucoup plus détaillée qu'une autre convention de type : entreprise / client.

De ce fait, la diversité des articles que condor impose, font de lui un centre d'attention pour les différents clients qui veulent élargir leur marché vu la qualité que condor offre pour ces services, surtout celui de l'après vente, qui est disponible six jours sur sept et de 9h du matin jusqu'à 16 :30 du soir.

De plus ce qui est à applaudir, est que la disponibilité du service client CONDOR est à 24h sur 24h.

Conclusion :

Dans ce type de contrat que CONDOR à établis avec l'entreprise FARES, est un contrat qui s'est spécialement basé sur la vente par facilité, mais cela reste un choix pour le client, autrement dit : si le client veut faire un paiement cache cela ne va pas rompre le contrat entre FARES et client. Tout cela est pour facilité la tache aux acheteurs de condor.

Les partenaires de CONDOR sont toujours informer quand une modification quelconque est établie.

CONDOR assure la livraison à domicile, pour ses partenaires, de ce fait l'entreprise FARES ne sera jamais obliger de ce déplacer, aussi en cas de erreur ou de trouver un manque dans un produit, CONDOR acceptera la réclamation et même de la rendre et la remplacer.

Et pour continuer, CONDOR assure une garantis d'une longue duré : 2ans, et une courte qui est : 1 ans.

CONCLUSION GENERALE

Notre recherche avait pour objectif les stratégies de la communication écrite chez l'entreprise commerciale CONDOR et son partenaire SARL FARES

Afin d'atteindre nos objectifs, nous avons proposé la problématique suivante : L'entreprise commerciale CONDOR lors de la signature d'une convention avec ses partenaires, dans notre cas l'entreprise SARL FARES, cette convention suit-elle les stratégies de communication écrites ? et si celles-ci contribuent-elles à la réalisation de ses objectifs?

Pour répondre à ce questionnement, et confirmer notre hypothèse, nous avons donc divisé ce travail en deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. Le premier chapitre était réservé à : « *La place des stratégies de la communication écrite dans les transactions commerciales* » nous avons parlé de la communication, ses types, genres et aspects ainsi qu'aux stratégies de la communication écrite. Puis dans le deuxième chapitre « *Les stratégies de la communication commerciale* » dont l nous avons consacré pour parler des principes règles de la communication commerciale, l'identification des cibles, son importance ainsi que la catégorie qui est impliqué dans ce genre de communication.

Tandis que pour le chapitre pratique, nous avons tout d'abord commencé par faire un aperçue historique sur l'entreprise commerciale CONDOR ainsi que SARL FARES, puis nous avons fait la description de la convention entre CONDOR et FARES, puis nous avons donné quelques points essentiels à suivre dans une convention type, et notre dernière étape est bien sûr l'analyse des articles de la convention

Afin de confirmer notre hypothèse . Nous avons alors choisi la méthode descriptive pour pouvoir décrire notre corpus « conventions », ainsi que la méthode analytique pour analyser nos données.

D'une part le commencement de ce travail était un peu difficile au début, surtout dans la collecte d'information, et le manque d'ouvrages, car il s'agit bien d'une grande entreprise sur laquelle notre étude s'est baser cela dans le cadre théorique tandis que pour le cadre pratique, l'analyse n'était pas facile, car faire une analyse d'une

convention d'une grande entreprise commerciale est difficile surtout dans le moment de l'analyse et de garder la ligne de l'objectivité.

D'autre part, il nous a été difficile de trouver une convention type pour pouvoir faire proprement notre analyse.

Les résultats ont fleuri que la diversité des articles que Condor impose, font de lui un centre d'attention pour les différents clients qui veulent élargir leur marché vu la qualité que Condor offre pour ces services et qu'elle suit énormément de règles pour assurer sa flexibilité. Et grâce à ces derniers elle a réussi à s'imposer dans le marché et gagner par la suite la confiance non seulement de ses partenaires mais aussi de ses clients dans le cadre générale.

Références bibliographiques :

Ouvrage :

- AMADO, Gilles et GUILLET, André, dynamique des communications dans les groupes, Armand Colin, Paris, 2012. P5
- Annie BARTOLI; « *Communication et Organisation*, les éditions d'organisation », Paris, 1990, P.6
- DONNE, John Devotion Upon Emergent Occasions, Meditation 17, p1624
- Gilbert rock. Gérard couturier, « communication et présentation commerciale ». Chenelière education 3eme ed 2007. P65
- JÄGGI Sussane, « communication et information, compétences de base en leadership », Zurich, 2011, p.9.
- WATZLAWICK, Paul, journal la revue 04 octobre 2016. (Ecole de Palo Alto/ Californie)

Article :

- Article disponible sur <http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp>
- https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1986_num_70_1_6368 « Nouvelle communication » et « analyse conversationnelle » Année 1986 70 p. 7-25
C. Kerbrat-Orecchioni Communication et enseignement
- <https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/Communication-formelle-et-informelle-265653.html> « Communication formelle et informelle » *Fiche : Communication formelle et informelle. Recherche parmi dissertations Par Mugler* • 23 Novembre 2016 • Fiche • 804 Mots (4 Pages)

Mémoire :

- http://docnum.univ-lorraine.fr/public/SCDMED_MORT_2010_ALIBERT_PAULINE.pdf consulté le 19/02/2021 Enquête sur le vécu des troubles de la communication par la personne aphasique, son entourage et l'équipe soignante - Elaboration de documents d'information /Mémoire pour l'obtention du Certificat de Capacité d'Orthophoniste /Pauline ALIBERT/Université Victor Ségalen Bordeaux 2 Année 2009 / 2010

Dictionnaire en ligne :

- https://www.researchgate.net/publication/328782002_Strategie_de_communication_ecrite dictionnaire de LA ROUSSE (1992)
- <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/strategie> Dictionnaire le Robert

Sitologie :

- [http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp#:~:text=Selon%20Jakobson%2C%20toute%20communication%20verbale,\(3\)%20un%20destinataire%20\(un](http://www.signosemio.com/jakobson/fonctions-du-langage.asp#:~:text=Selon%20Jakobson%2C%20toute%20communication%20verbale,(3)%20un%20destinataire%20(un)
 - <https://www.techno-science.net/definition/10697.html>
 - <https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication> Publication originale le 23 octobre 2020, mise à jour le 21 mai 2021 Par [Victoire Gué](#) Quels sont les types de communication ?
 - <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations>
 - <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations>
 - http://circvaldereuil.spip.acrouen.fr/IMG/pdf/c_vallee_2.pdf?fbclid=IwAR3UI29pgg6o0JQv4xtc-a0rPu6uxpSwy_bdraPoPj67fiF8pM6xbhq-MoI
 - http://circvaldereuil.spip.ac-rouen.fr/IMG/pdf/c_vallee_2.pdf
 - <https://www.guide-legal.fr/tout-savoir-sur-les-transactions-et-les-contrats-commerciaux/>
 - <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/>
 - <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>
 - <https://www.webmarketing-com.com/2017/06/22/60247-comment-bien-identifier-sa-cible-afin-de-creer-et-adapter-sa-communication>
 - <https://www.highspot.com/fr/blog/strat%C3%A9gie-de-communication-commerciale-performante-en-6-%C3%A9tapes/>
- <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marche.pdf>

ANNEXES

CONVENTION DE VENTE DES ARTICLES

ELECTRONIQUES ET ELECTRO- MENAGERS PAR FACILITE DE PAIEMENT

ENTRE

SPA CONDOR ELECTRONICS

&

.....



CONDOR ELECTRONICS
SPA au Capital social de 4 277 000 000 DA
Fabrication, commercialisation et SAV d'appareils électroménagers, électroniques
produits informatiques et panneaux photovoltaïques
Conception et développement de produits frigorifiques et de climatisation



ENTRE

La **SPA CONDOR ELECTRONICS capital social de 4 277 000 000 DA** fabricant de produits électroniques et électroménager, sise **Zone d'activités Ilot 70 sec 161 - Route de M'Sila Bordj- Bou-Arredj**

Représentée par **REGAIEG Mohamed**, ayant tous les pouvoirs à l'effet de la présente convention, ci-après désignée par le terme « Fournisseur ».

D'une part

ET

....., dont l'adresse du siège social est
àReprésentée par Monsieur, agissant en
qualité de....., ayant tous les pouvoirs à l'effet de la présente convention
ci-après désignée le terme « Le Client ».

Zone d'activité Route de M'sila ilot 70, Section 161, Bordj Bou Arrèridj 34 000 - Algérie.
Tél: +213 (0) 35 87 63 00 / +213 (0) 35 87 63 04 / Fax: +213 (0) 35 87 63 63
R.C. N°: 34/00-0462772B02 - NIS: 000234010086358 - NIF: 000234046277228
www.condor.dz / e-mail: info@condor.dz

D'autre part,

Il a été arrêté et convenu ce qui suit:

SOMMAIRE

Préambule

ARTICLE 01: DEFINITIONS

ARTICLE 02: OBJET DE LA CONVENTION

ARTICLE 03 : MODE DE PASSATION ET TEXTES DE REFERENCES

ARTICLE 04 : DOCUMENTS CONTRACTUELS

ARTICLE 05 : DUREE DE LA CONVENTION

ARTICLE 06 : COMMANDE ET FACTURATION

ARTICLE 07 : LES PRIX DE CESSION

ARTICLE 08 : DELAI DE MISE A DISPOSITION

ARTICLE 09 : GARANTIE DES PRODUITS

ARTICLE 10 : MODALITES DE PAIEMENT

ARTICLE 11 : GARANTIE DE PAIEMENT

ARTICLE 12 : DOMICILIATION BANCAIRE :

ARTICLE 13: OBLIGATION DU CLIENT :

ARTICLE 14 : OBLIGATION DU FOURNISSEUR :

ARTICLE 15: FORCE MAJEURE :

ARTICLE 16 : REGLEMENT DES DIFFERENDS :

ARTICLE 17 : RESILIATION :

ARTICLE 18 : ELECTION DE DOMICILE :

ARTICLE 19 : MODIFICATIONS :

ARTICLE 20 : ENTREE EN VIGUEUR :

Les Annexes

Annexe01 : Liste valorisée des équipements

Annexe 02 : Pouvoir de signature

Préambule

Attendu que :

Le client a décidé d'acheter des produits électroniques et électroménagers au profit de ses employés.

Le fournisseur déclare et garantit qu'il possède le personnel spécialisé, l'expérience, les moyens et matériels nécessaire pour accomplir sa mission.

Le fournisseur déclare, être en mesure d'exécuter la présente convention dans les règles de l'art, et avec un niveau de professionnalisme élevé.

Le présent préambule fait partie intégrante de la présente convention.

Ceci exposé, les parties conviennent ce qui suit :

ARTICLE 01: DEFINITIONS

Convention : Signifie le présent accord conclu entre les parties, qui comprend les annexes et les documents y afférents.

Fournisseur : SPA CONDOR ELECTRONICS

Client :

Parties : Signifie le client ou le fournisseur désignés collectivement « les parties »

Entrée en vigueur : La date de prise d'effet de la présente convention matérialisée par la date à laquelle les formalités spécifiées à l'article 20 de la présente convention ont été remplies.

Fourniture : Signifie les produits électroniques et électroménagers listés dans le bon de commande finale et que le fournisseur est tenu de livrer au client en exécution de la présente convention.

Bon de commande : Document émis par le client au fournisseur pour lui exprimer ses besoins et signifier le commencement de l'exécution de la présente convention.

Site : Signifie le (s) lieu (x) où les fournitures seront livrées.

Jour : Signifie Un jour calendaire.

ARTICLE 02: OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour objet de définir les modalités et les conditions de vente des produits électroniques et électroménagers commercialisés par le fournisseur pour le compte du client et destinés aux travailleurs de ce dernier.

ARTICLE 03 : MODE DE PASSATION ET TEXTES DE REFERENCES

- La présente convention est passée selon le mode de gré à gré simple conformément à la législation et la réglementation en vigueur.

- La présente convention est régie, dans toutes ses dispositions, par la législation et à la réglementation en vigueur.

ARTICLE 04 : DOCUMENTS CONTRACTUELS

Font partie intégrante de la présente convention :

La présente convention

Les annexes :

Annexe 01 : La liste valorisée des produits

Annexe 02 : Pouvoir signature

ARTICLE 02: OBJET DE LA CONVENTION

La présente convention a pour objet de définir les modalités et les conditions de vente des produits électroniques et électroménagers commercialisés par le fournisseur pour le compte du client et destinés aux travailleurs de ce dernier.

ARTICLE 03 : MODE DE PASSATION ET TEXTES DE REFERENCES

- La présente convention est passée selon le mode de gré à gré simple conformément à la législation et la réglementation en vigueur.

- La présente convention est régie, dans toutes ses dispositions, par la législation et à la réglementation en vigueur.

ARTICLE 04 : DOCUMENTS CONTRACTUELS

Font partie intégrante de la présente convention :

La présente convention

Les annexes :

Annexe 01 : La liste valorisée des produits

Annexe 02 : Pouvoir signature

La livraison des produits commandés intervient entre **10 et 15 jours** par le fournisseur à compter de la date de réception du bon de commande final.

ARTICLE 09 : GARANTIE DES PRODUITS

La garantie de chaque produit est mentionnée sur la fiche de garantie. Cette garantie commence à courir à compter de la date d'enlèvement du produit par les travailleurs bénéficiaires.

Le fournisseur s'engage durant la période de garantie à remplacer les produits non conformes et procéder à la réparation des produits défectueux et ce conformément aux dispositions du décret 13-327 du 20 Dhou El Kaada 1434 correspondant au 26 septembre 2013 fixant les modalités de mise en œuvres de la garantie des biens et des services et ses textes d'applications.

ARTICLE 10 : MODALITES DE PAIEMENT

- Le paiement du montant global des produits mentionnés sur la facture sera effectué par le client, sous forme de mensualités échelonnées sur une période de **dix (10) mois**.
- Le paiement des échéances se fera par chèque ou virement bancaire par le client, chaque fin de mois jusqu'à la libération de toutes les mensualités.
- Le paiement se fera sur présentation des documents suivants :
 1. Facture en deux (02) exemplaires.
 2. Copie du bon de livraison dûment visé par le client.

ARTICLE 11 : GARANTIE DE PAIEMENT

Le suivi des virements mensuels est assuré par le client, il est chargé de la bonne exécution des virements dans les délais impartis conformément aux clauses contractuelles.

Etant entendu que le client s'engage à percevoir les mensualités des travailleurs bénéficiaires par tout moyen légal, et à les virer au fournisseur, les mensualités non recouvrées seront imputées au client qui doit les payer au plus tard un mois après la période d'échelonnement.

ARTICLE 12 : DOMICILIATION BANCAIRE :

Pour les besoins de la présente convention :

Le client est domicilié auprès de :

Banque

Agence

N° RIB :

Wilaya

Le Fournisseur est domicilié auprès de :

BANQUE NATIXIS HYDRA

ALGER

N° RIB : 020 00001 7001032001 Clé 55

ARTICLE 13: OBLIGATION DU CLIENT :

Le Client s'engage à :

- Informer les travailleurs des conditions et tarifs préférentiels offerts dans le cadre de la présente convention.
- Etablir un bon de commande final portant les produits demandés et confirmés en précisant le site de livraison.
- Assurer à ses frais les moyens de déchargement de la fourniture.
- Apposer sa signature sur le bon de livraison lors de la réception de la fourniture.
- Centraliser à son niveau tous les paiements liés à cette opération.
- Assurer le paiement du prix de tout produit livré dans le cadre de la présente convention et respecter les délais convenus.

ARTICLE 14 : OBLIGATION DU FOURNISSEUR :

Le fournisseur s'engage à :

- Prendre toutes les dispositions pour effectuer à ses frais le transport et la livraison de la fourniture objet de la présente convention jusqu'au site du client désigné sur le bon de commande.
- Garantir que les produits objet de la présente convention sont neufs de bonne qualité et exempt de tout défaut et vice caché.
- Assurer durant la période de garantie et à ses frais (sous réserve de la fiche de garantie), toutes les réparations et les remplacements des équipements dans un délai maximum trente (30) jours après la constatation du défaut et/ou anomalies ;

ARTICLE 15: FORCE MAJEURE :

On entend par force majeure, tout acte ou événement imprévisible, irrésistible et indépendant de la volonté des parties qui rend impossible totalement ou partiellement l'exécution, par l'une ou les deux parties, de ses (leurs) obligations contractuelles.

Au cas où surviendrait un événement constituant un cas de force majeure, les parties seront momentanément, totalement ou partiellement déliées de leurs obligations contractuelles dans la mesure où celles-ci seront affectées par un cas de force majeure seront automatiquement

prorogées d'une durée égale au retard résultant de la survenance dudit cas force majeure, étant entendu que cette prorogation n'entraînera pas de pénalités à la charge de la partie empêchée.

Toute partie empêchée d'exécuter ses obligations, au titre de la présente convention, par un événement de force majeure, est excusée, et n'engage pas sa responsabilité contractuelle envers l'autre partie.

Nonobstant ce qui précède, la survenance d'un événement de force majeure, ne saurait libérer les parties de toute obligation de paiement de somme d'argent née au titre de la présente convention.

En cas de survenance d'un événement de force majeure, la partie arguant la force majeure doit informer par écrit et sans délai l'autre partie des faits qu'elle considère répondre à la définition de la force majeure et éventuellement des mesures qu'elle souhaite prendre.

Dans l'hypothèse, où la situation de la force majeure perdurerait plus de un (01) mois après la date à laquelle une partie a informé la seconde de l'événement de force majeure, tel que prévu ci-dessus, les deux parties se rencontreront pour trouver une solution au mieux de leurs intérêts réciproques.

ARTICLE 16 : REGLEMENT DES DIFFERENDS :

Tout différend de toute nature pouvant survenir entre client et fournisseur au sujet de l'interprétation de la validité et/ou de l'exécution de présente convention sera réglé à l'amiable par les parties.

A défaut de règlement amiable, le différend sera soumis au tribunal de Bordj Bou Arréridj.

ARTICLE 17 : RESILIATION :

Chaque partie, se réserve le droit de résilier la présente convention, si elle constate que l'autre partie a failli à ses obligations contractuelles et ne prend pas les mesures adéquates pour y remédier dans un délai de trente (30) jours, après la mise en demeure écrite qui lui aura été notifiée.

Toutefois, chacune des parties est tenue de respecter la concrétisation de tout engagement antérieur.

ARTICLE 18 : ELECTION DE DOMICILE :

Toute notification, information, ou communication de toute sorte, entre les parties doit être faite par écrit, et transmise par lettre recommandée avec accusé de réception, ou par télécopie (dans le cas d'envoi d'une télécopie, la réception de celle-ci doit faire l'objet d'un accusé de réception) aux adresses mentionnées ci-dessous, ou à toute adresse communiquée par la partie concernée à l'autre.

Pour le client :

MR ALI TEL : 0699 43 49 01

CEM AHMED ELOUERIACHI BP 144 AIN TEMOUCHENT

cwoste.temouchent@gmail.com

Pour le Fournisseur :

Spa Condor Electronics

SHOW ROOM STAOUELI

Cité Djillali Lot N° 3 A/B Staoueli Alger

Tél : 0770 99 12 39

Email : showroom.staouali@condor.dz

Résumé

Cette recherche porte sur une étude qualitative des stratégies de la communication écrite commerciale en fle. La question portait sur la convention tenue entre l'entreprise commerciale Condor et l'entreprise SARL FARES, suit-elle les stratégies de communication écrites ? et si celles-ci contribuent-elles à la réalisation de ses objectifs? Le premier chapitre s'articule sur la place des stratégies de la communication écrite dans les transactions commerciales. Tandis que Le deuxième chapitre a mis l'accent sur les stratégies de la communication commerciale. Le troisième et le dernier chapitre était une étude descriptive et analytique de la convention commerciale émise entre les deux entreprises Condor et SARL Fares. L'entreprise condor a utilisé plusieurs stratégies pour la qualité et la réalisation des objectifs.

Les mots clés : Stratégies - la communication commerciale- Etude qualitative- Entreprise économique

Abstract

This research concerns a qualitative study of strategies of commercial written communication in FLE. The question concerned the agreement between the commercial company Condor and the company SARL FARES, does it follow the written communication strategies? And if they contribute to the achievement of its objectives? The first chapter articulates on the place of written communication strategies in commercial transactions, while The second chapter has focused on commercial communication strategies. the third and the last chapter was a descriptive and analytical study of the commercial agreement concluded between the two companies Condor and SARL Fares. The condor company has used many of the strategies for quality and goal achievement. This research concerns a qualitative study which strategies of commercial written communication in FLE.

Keywords : Strategies - commercial communication - Qualitative study - Economic enterprise

و كان التساؤل حول الاتفاقية المنعقدة بين المؤسسة الاقتصادية كوندور و المؤسسة التجارية صارل فارس للاعمال التجارية ... هل اتبعت إستراتيجيات التواصل الكتابي؟ وهل ساعدت على تحقيق الاهداف الاقتصادية لمؤسسة كوندور اكدت ان شركة كوندور استعملت الكثير من استراتيجيات التواصل في اتفاقيتها من اجل ضمان جودة عالية في التواصل . دراسة وصفية تحليلية . الكلمات المفتاحية : استراتيجيات . التواصل الكتابي التجاري . مؤسسة اقتصادية

الكلمات المفتاحية : استراتيجيات . التواصل الكتابي التجاري . مؤسسة اقتصادية . دراسة نوعية