

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABDEL HAMID IBN BADIS-MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES
FILIERE : LANGUE FRANÇAISE



MASTER

« REDACTION WEB ET MEDIAS »

**BROCHURE PUBLICITAIRE D'ENTREPRISE
DU GROUPE AVICOLE DE L'OUEST
« GAO-ORAVIO »**

Présenté par :

Mlle BENMEHIDDINE AMIRA

Membres du jury :

Présidente : Mme BERBER

Promotrice : Mme NEHARI-ROUBAÏ Nadjia

Examineur : Mr BOUANANI

ANNEE UNIVERSITAIRE 2015/2016

Table des matières

Dédicace	
- Remerciements	
- INTRODUCTION GENERALE	1
PREMIERE PARTIE	
Le stage et la collecte des données	
I- Présentation du groupe GAO-ORAVIO	4
- I.1 Schéma organisationnel de la filière avicole	5
I.1.1 Filière chair	6
I.1.2 Filière ponte	9
I.1.3 Secteur aliment	15
I.2 Prestations	16
I.3 Vente de proximité	17
I.4 Partenariat	17
II- Déroulement du stage	18
III Difficultés rencontrées	18
DEUXIEME PARTIE	
Conception de la brochure	
I- La brochure : éléments de définition	20
I.1 définition de la brochure	20
I.2 ses caractéristiques	21
I.3 ses objectifs	21
I.4 le style et contenu	22
II- Choix de la brochure pour l'entreprise GAO-ORAVIO	23
II.1- motivation et choix du sujet	23
II.2- objectifs escomptés et public visé	23
II.3- contenu de la brochure	23
III les étapes de la conception	24
III.1. Projet et problématique	24
III.2. Elaboration du plan d'actions	24
III.3. Elaboration de la brochure	25
CONCLUSION GENERALE	27

DEDICACE

- Je dédie ce modeste et humble travail à toute ma famille
- qui m'a toujours soutenu durant tout mon cursus universitaire et particulièrement durant la dernière année.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements sont adressés à tous ceux qui nous ont permis d'atteindre ce résultat.

A tous les professeurs ayant contribué à ma formation universitaire.

Mes remerciements s'adressent également à des enseignants souvent oubliés et qui ont pleinement participé à ma formation. Particulièrement à mon encadreur Madame NEHARI-ROUBAÏ Nadjia, dont les orientations et conseils ont contribué énormément à la rédaction de ce mémoire

INTRODUCTION GENERALE

Dans un contexte économique devenu des plus complexes et où la concurrence est devenue impitoyable, il s'avère plus que nécessaire de développer les techniques les plus appropriées de communication pour la réussite de l'entreprise.

La brochure publicitaire d'entreprise renforce-t-elle et valorise-t-elle l'image commerciale de l'entreprise ? Permet-elle aussi d'augmenter les volumes de vente des produits ?

C'est pourquoi la réalisation d'une brochure publicitaire est une nécessité pour bien cibler les objectifs de l'entreprise auprès des clients mais aussi pour faire connaître la structure et la pérenniser par la suite.

Une brochure doit avant tout représenter l'identité de l'entreprise. Chaque décision prise, sur la présentation, les images, les couleurs, a son importance dans l'atteinte de l'objectif fixé à savoir la mise en valeur de son entité.

Nous allons essayer à travers la présentation de notre travail de

- 1) Présenter en premier lieu, l'entreprise publique économique dénommée « Groupe Avicole de l'Ouest-ORAVIO », objet de notre étude, son historique, son organisation et sa structuration.
- 2) De définir ensuite en deuxième partie ce qu'est la brochure d'entreprise, ses objectifs et d'en concevoir une sur le cas concret de cette entreprise, ayant une assise socioéconomique importante au niveau national.

Rapport de stage :

Rapport sur le stage effectué du 03 avril 2016 au 14 avril 2016 au niveau de
l'entreprise« GAO-ORAVIO » de Mostaganem



Wilaya de Mostaganem

Master rédaction web et médias

2015/2016

Université Abdelhamid Ibn Badis- Mostaganem

Introduction :

J'ai effectué le stage au niveau de l'entreprise « GAO-ORAVIO » de Mostaganem pour une durée de 15 jours « du 03 avril 2016 au 14 avril 2016 », afin de savoir la tâche du centre qui sera nécessaire pour qui ont a besoin.

Cette courte expérience était enrichissante et bénéfique et une occasion d'acquérir de nouvelles connaissances où j'ai pu comprendre le fonctionnement de l'entreprise, quel est son rôle ? Comment fonctionne-t-elle ?

Après vérification, notre objectif était de concevoir une brochure publicitaire pour ce groupe. Une brochure qui pourrait faire connaître et mettre en valeur l'entreprise aux yeux des consommateurs et du grand public.

Et je tiens à souligner que ce stage complète tout à fait la formation dispensée durant mes deux années de Master, et cet ensemble est indissociable.

I. PRESENTATION DU GROUPE GAO-ORAVIO

Le groupe avicole de l'ouest est une entreprise publique dénommée « GAO-ORAVIO » créée en mars 1998 suite à la restructuration de l'Office Régional de l'Aviculture de l'Ouest.

Le Groupe Avicole de l'Ouest par abréviation GAO-ORAVIO est une société par action, filiale du groupe industriel ONAB doté d'un capital social de 2.703.000.000 DA.

Le GAO assure la gestion directe de sept (07) unités d'aliment de bétail réparties à travers la région ouest du pays, spécialisées dans la fabrication et la commercialisation d'aliment tous types confondus (secteur « ALIMENT »).

Il assure également la gestion des portefeuilles de six (06) filiales (secteur « AVICULTURE ») disposant d'un statut de société par actions (SPA), spécialisées dans :

- la production et la commercialisation des facteurs de production (œufs à couver chair et ponte, poussin chair, poulettes démarrées à 18 semaines d'âge en phase de pré-ponte,
- l'abattage de poulet et la transformation des viandes blanches
- la commercialisation de poulet éviscéré frais et congelé et des produits élaborés (pâté, saucisses, poulet fumé, etc.)

Le siège social du groupe avicole de l'ouest est domicilié à Mostaganem, route du port, La Salamandre

A- SECTEUR « AVICULTURE »

I.1. Schéma organisationnel de la filière avicole

Dans un souci pédagogique et afin de mieux expliciter ce qui v être résumé dans la brochure d'entreprise, il nous parait important de schématiser l'organisation de la filière avicole au sein du groupe avicole de l'ouest et d'expliciter le process de production.

Le secteur « Aviculture » du groupe avicole de l'ouest « GAO-ORAVIO » est structuré en six (06) filiales :

Trois filiales chair :

Epe-REMCHAVI-Spa

Epe-MOSTAVI-Spa

Epe-Société des Abattoirs de l'Ouest-Spa (SAO)

et

Trois filiales ponte :

Epe-HAVIP-Spa

Epe-DAHRAVIP-Spa

Epe-AVICAB-Spa

Ces six filiales sont spécialisées dans :

- la production et la commercialisation des facteurs de production (œufs à couver chair et ponte, poussin chair, poulettes démarrées à 18 semaines d'âge en phase de pré-ponte,
- l'abattage de poulet et la transformation des viandes blanches
- la commercialisation de poulet éviscéré frais et congelé et des produits élaborés (pâté, saucisses, poulet fumé, etc.)

I.1.1. La filière chair

Il nous paraît judicieux en premier d'expliquer le processus de production lié à cette filière avant de parler de l'organisation propre des filiales et de leurs composantes à savoir les centres d'élevage, de production et de transformation.

a. Cycle élevage :

La filière chair est dotée d'un centre d'élevage de poussins reproducteurs chair. Les poussins reproducteurs chair d'un jour sont en grande majorité importés de l'étranger par avion.

Une petite partie de ces poussins est fournie par deux sociétés algériennes qui disposent des grands parentaux.

Ceux-ci constitués de poussins femelles et 15% de poussins mâles (exemple 50.000 femelles et 7.500 mâles) sont mis en place dans des bâtiments d'élevage spécialement aménagés, et, dans des conditions d'élevage selon des normes propres et spécifiques en termes de température et d'alimentation.

Ces poussins sont élevés jusqu'à la fin de la 18^e semaine d'âge. Ils sont astreints durant tout le cycle d'élevage à un protocole d'aliment, à un suivi sanitaire des plus rigoureux et à un programme lumineux particulier.

En effet leur alimentation est déterminée par un guide d'élevage établi par le fournisseur et sélectionneur de la souche. La réussite de l'élevage et l'atteinte de la conformation corporelle des animaux dépend en grande partie du respect des normes d'alimentation établies.

Par ailleurs un autre élément important dans la réussite d'un élevage reste l'application tout aussi rigoureuse du plan de prophylaxie. Celui-ci est établi par les autorités sanitaires du pays à savoir les services vétérinaires du ministère de l'agriculture. Ce plan de prophylaxie consiste en une batterie de vaccinations contre les principales maladies virales qui peuvent affecter l'espèce animale.

b. Cycle de production :

A la fin de la 18^e semaine d'âge, les poussins femelles reproductrices chair, réduits d'environ 5 à 6% à cause des mortalités, et devenus poulettes futures pondeuses, sont transférés dans un autre centre appelé centre de production où doit se dérouler le cycle de production jusqu'à la 65^e semaine d'âge.

Une phase de pré-ponte va se dérouler pendant cinq à six semaines avant que ne débute réellement la production d'œufs à couver chair.

Pendant 40 semaines durant, les reproductrices chair vont pondre chacune d'elles une moyenne de 160 œufs à couver chair qui seront collectés quotidiennement.

c. Cycle incubation : (au niveau d'un couvoir)

Tous les œufs à couver chair collectés au niveau du centre de production sont transférés vers les couvoirs pour y être incubés.

Les œufs séjourneront 18 jours dans des incubateurs et 3 jours dans des éclosoirs selon des normes spécifiques de températures et d'hygrométrie, avant que n'éclosent les poussins chair.

d. Cycle d'élevage (engraissement) de poulet :

Selon un programme préétabli et défini à l'avance par la direction, une partie des poussins d'un jour sont mis en place dans des centres d'engraissement (le reste est vendu aux éleveurs).

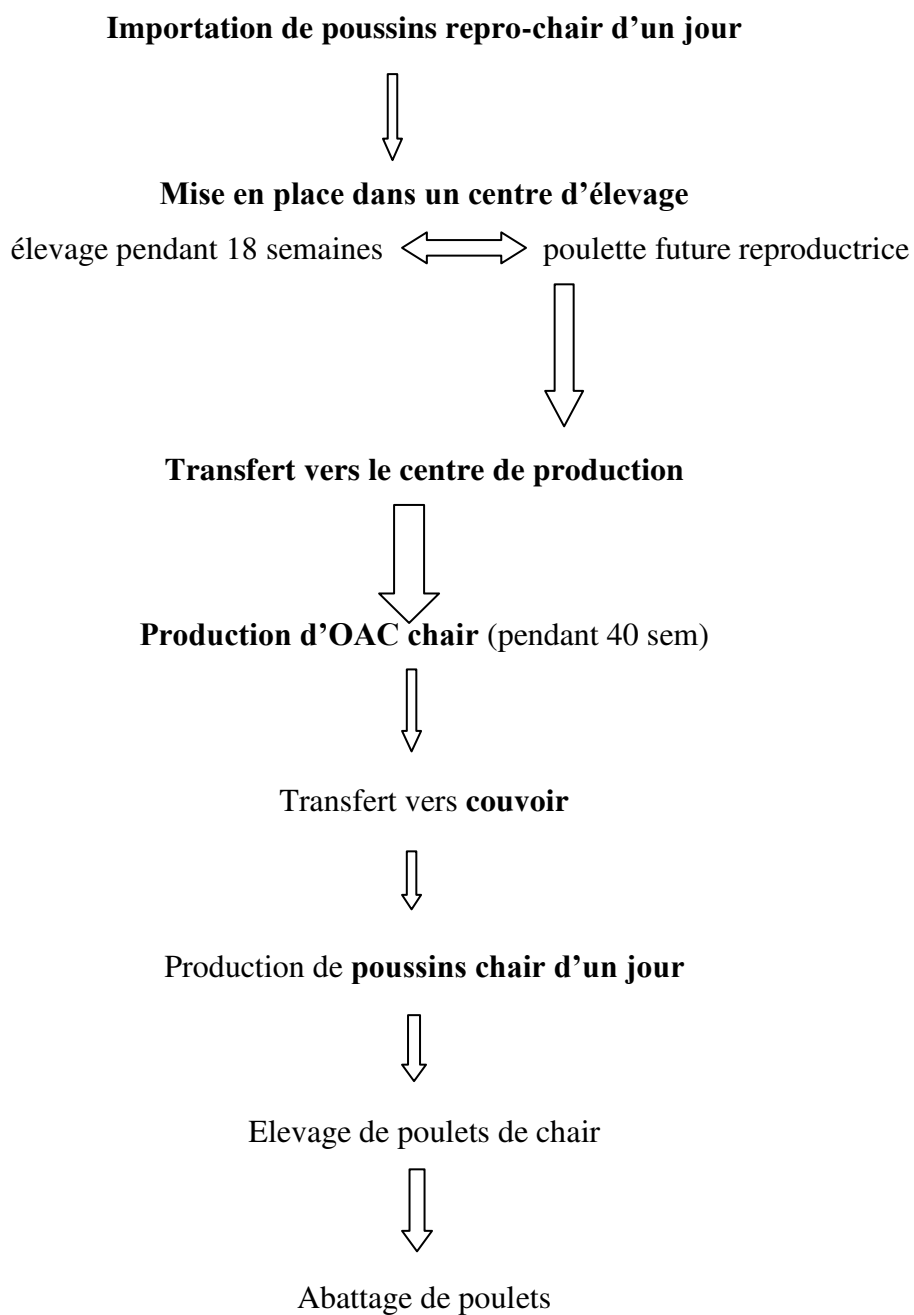
Ils y séjourneront en moyenne une cinquantaine de jours avant qu'ils ne deviennent poulets de chair prêts à l'abattage.

e. Phase d'abattage (Abattoir):

Le cycle d'engraissement terminé, les poulets sont enlevés et transférés vers les différents abattoirs du groupe pour abattage et commercialisation de poulets éviscérés prêts à la consommation.

Voilà schématiquement les différentes phases et cycles propres à la filière chair

Schéma synoptique de la filière chair



I.1.2. La filière ponte

Au même titre que la précédente filière, il est tout aussi important d'expliciter le processus de production lié à cette filière

a.Cycle élevage :

La filière ponte est dotée d'un centre d'élevage de poussins reproducteurs ponte.

Les poussins reproducteurs ponte d'un jour sont importés de l'étranger par avion.

Ceux-ci constitués de poussins femelles et 15% de poussins mâles (exemple 30.000 femelles et 4.500 mâles) sont mis en place dans des bâtiments d'élevage spécialement aménagés, et, dans des conditions d'élevage selon des normes propres et spécifiques en termes de température et d'alimentation.

Tout comme dans la filière chair, les poussins sont élevés jusqu'à la fin de la 18^e semaine d'âge, et, sont astreints durant tout le cycle d'élevage aux mêmes protocoles.

Ces protocoles concernent :

- Le programme alimentaire : alimentation propre à la souche selon une formule spécifique et un rationnement graduel
- Le programme lumineux : nombre d'heures d'éclairage décroissant depuis la date de mise en place puis stimulation lumineuse à partir de la 18^e semaine en prévision de l'obtention de la maturité sexuelle et une entrée en ponte dans les délais prévus (23^e - 24^e semaine)
- Le plan de prophylaxie et programme de vaccination.

b.Cycle de production :

A la fin de la 18^e semaine d'âge, les poussins femelles reproductrices ponte, réduits d'environ 5 % à cause des mortalités, et devenus poulettes futures pondeuses reproductrices, sont transférés dans un autre centre appelé centre de production où doit se dérouler le cycle de production jusqu'à la 72^e - 76^e semaine d'âge selon les performances obtenues durant le cycle.

Une phase de pré-ponte va se dérouler pendant cinq à six semaines avant que ne débute réellement la production d'œufs à couver ponte.

Pendant 52 semaines durant, les reproductrices ponte vont pondre chacune d'elles une moyenne de 260-280 œufs à couver ponte qui seront collectés quotidiennement et envoyés au couvoir.

c.Cycle incubation : (au niveau d'un couvoir)

Tous les œufs à couver chair collectés au niveau du centre de production sont transférés vers les couvoirs pour y être incubés.

Les œufs séjourneront 18 jours dans des incubateurs et 3 jours dans des éclosoirs selon des normes spécifiques de températures et d'hygrométrie, avant que n'éclosent les poussins ponte.

A ce stade et contrairement aux poussins chair, les poussins éclos sont triés et ne sont retenus que les poussins femelles qui se distinguent par une couleur de plumes plus foncée que les mâles. Ces derniers, représentant presque la moitié de l'éclosion, sont déclassés au niveau du couvoir.

L'explication sur ce déclassement est strictement génétique. Les poussins mâles issus de la lignée femelle ne sont pas sélectionnés pour obtenir un rendement en poids assez rentable économiquement au même titre que les poussins chair.

d. Cycle d'élevage:

Les poussins femelles éclos au niveau du couvoir sont mis en place dans des centres d'élevage dotés de cages spécialement aménagées.

Ces poussins séjourneront 18 semaines et deviendront des poulettes futures pondeuses d'œufs de consommation.

Tout comme dans tous les autres élevages les poussins femelles seront astreints durant tout le cycle aux mêmes protocoles d'alimentation, de programme lumineux et de prophylaxie.

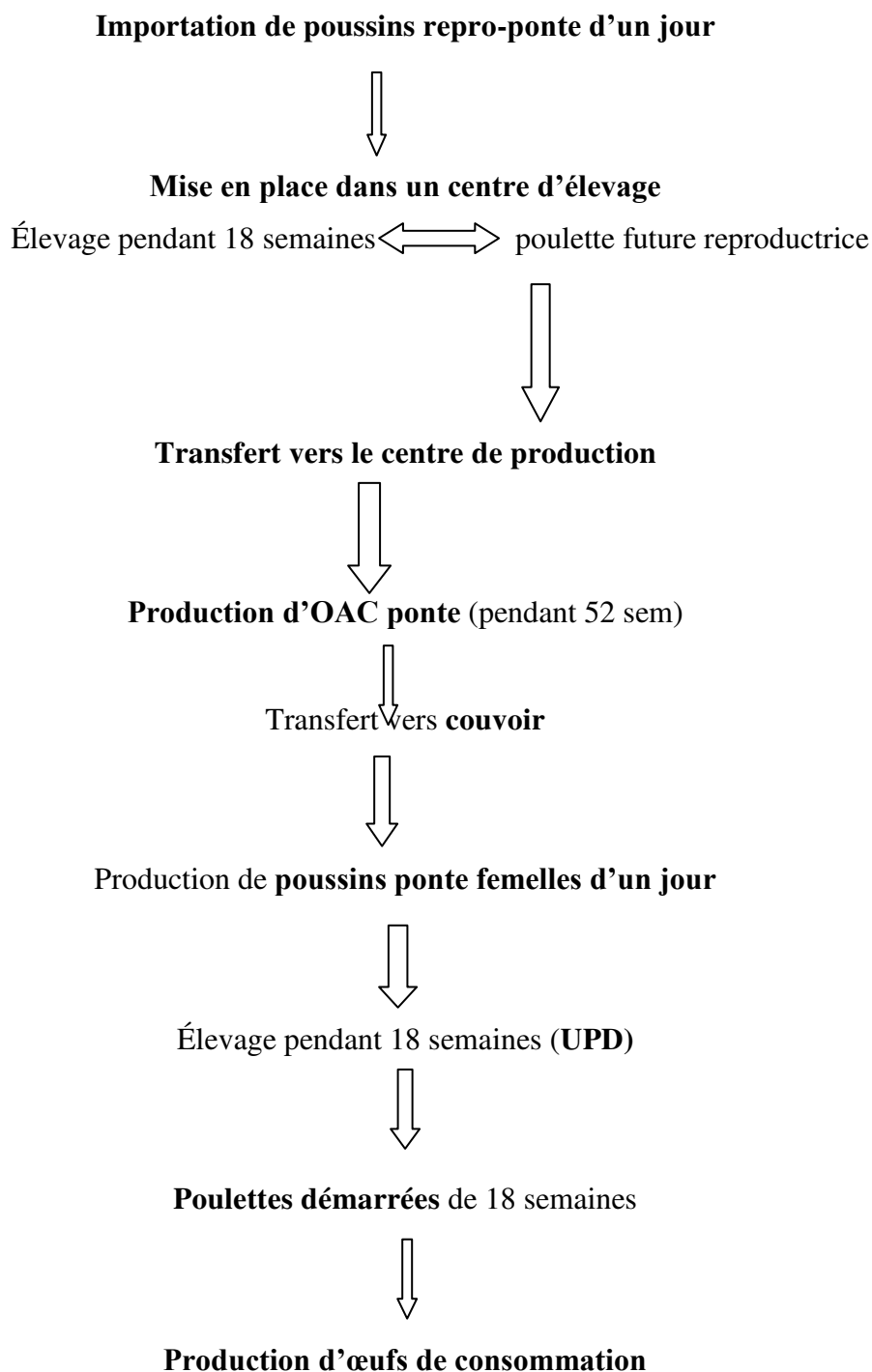
A la fin du cycle d'élevage, soit à la 18^e semaine d'âge, les poulettes sont commercialisées au profit des éleveurs.

Le groupe avicole ouest GAO-ORAVIO dispose d'un centre de production d'œufs de consommation d'une capacité de 200.000 pondeuses à Ain Tellout (wilaya e Tlemcen).

Donc sur une production annuelle d'environ trois (03) millions de poulettes produites par le groupe avicole, 200.000 poulettes sont placées dans ce centre.

Voilà schématiquement les différentes phases et cycles propres à la filière chair

Schéma synoptique de la filière ponte



Comme nous avons précisé plus haut dans le schéma organisationnel des filières chair et ponte, notre travail ne serait pas complet si nous n'exposons pas quelles sont les différentes unités reliées aux différentes filiales.

Dans les tableaux qui suivent, les unités sont réparties par filiale, avec leurs capacités de production et leurs localisations.

FILIERE CHAIR :

1- Epe-REMCHAVI-Spa

Filiale	Dénomination	localisation	Production	Capacités/an
Epe-Remchavi-Spa	URC-Unité Repro-Chair Hachem	Hachem (Wilaya de Mascara)	Œufs à couvrir chair (OAC)	12.000.000 OAC chair
	Couvoir Remchi	Remchi (Tlemcen)	Poussins chair d'un jour	15.000.000
	Unité poulet de chair	Ali Derar (SBA)	Poulet de chair	195.000 poulets
	Unité poulet de chair	Habara (SBA)	Poulet de chair	195.000 poulets
	Unité poulet de chair	Adjaidja (Tlemcen)	Poulet de chair	216.000 poulets
	Unité poulet de chair	Oued Taria (Mascara)	Poulet de chair	216.000 poulets
	Abattoir Ain Kihel	Ain Temouchent	Poulet- pâté- saucisses, etc.	21.000 tonnes
	Abattoir de Sidi Brahim	SBA	poulet	1.100 tonnes

2- Epe-MOSTAVI-Spa

Filiale	Dénomination	localisation	Production	Capacités/an
	Couvoir Hassi Mameche	Hassi Mameche (Mosta)	Poussins chair d'un jour	2.400.000
	Couvoir Sidi Brahim	SBA	Poussins chair d'un jour	2.400.000

Epe- Mostavi- Spa	Unité poulet de chair	Sidi Lahcene (SBA)	Poulet de chair	195.000 poulets
	Unité poulet de chair	Bouchentouf(SBA)	Poulet de chair	195.000 poulets
	Unité poulet de chair Slahbia	Ain Tedeles (Mosta)	Poulet de chair	432.000 poulets
	Unité poulet de chair Enaro	Enaro (Mosta)	Poulet de chair	432.000 poulets
	Unité élevage poulette repro	Sour (Mosta)	Poulettes repro-chair	90.000 poulettes
	Abattoir de Bouguirat	Bouguirat (Mosta)	poulet	3.000 tonnes

3- Epe-Société des Abattoirs de l'Ouest-Spa (SAO)

Filiale	Dénomination	localisation	Production	Capacités/an
Epe-SAO- Spa	URC-Unité Repro-Chair Mellakou	Mellakou(Wilaya de Tiaret)	Œufs à couvrir chair (OAC)	12.000.000 OAC chair
	Couvoir Ain Nouissy	Ain Nouissy (Mosta)	Poussins chair d'un jour	15.000.000
	Unité poulet de chair	Bir El Djir (Oran)	Poulet de chair	1.080.000 poulets
	Unité poulet de chair	Hassi Bounif(Oran)	Poulet de chair	648.000 poulets
	Abattoir Zahana	Mascara	Poulet- pâté- saucisses, etc.	21.000 tonnes
	Abattoir de Hassi Bounif	Hassi Bounif (Oran)	poulet	2.000 tonnes

FILIERE PONTE

1- Epe-HAVIP-Spa

Filiale	Dénomination	localisation	Production	Capacités/an
Epe-Havip-Spa	URP-Unité Repro-ponte Kaouara	Kaouara (Mosta)	Œufs à couvrir ponte(OAC)	12.000.000 OAC ponte
	Couvoir Beni Yahi	Beni Yahi (Mosta)	Poussins ponte d'un jour	4.000.000

2- Epe-DAHRAVIP-Spa

Filiale	Dénomination	localisation	Production	Capacités/an
Epe-Dahravip-Spa	UPD Abdelmalek Ramdane	Ben Abdelmalek Ramdane (Mosta)	Poulettes démarrées 18 semaines	170.000 poulettes
	UPD Sidi Lakhdar	Sid Lakhdar (Mosta)	Poulettes démarrées 18 semaines	170.000 poulettes
	UPD Ain Merane	Ain Merane (Chlef)	Poulettes démarrées 18 semaines	170.000 poulettes
	UPD Beni Rached	Beni Rached (Chlef)	Poulettes démarrées 18 semaines	170.000 poulettes
	UPD Mellakou	Mellakou (Tiaret)	Poulettes démarrées 18 semaines	170.000 poulettes

3-Epe-AVICAB-Spa

Filiale	Dénomination	localisation	Production	Capacités/an
Epe-Avicab-Spa	UPD Sidi Brahim	Sidi Brahim (SBA)	Poulettes démarrées 18 semaines	486.000 poulettes
	UPD Belarbi	Caid Belarbi (SBA)	Poulettes démarrées 18 semaines	190.000 poulettes
	UPD Touaita	Touaita (SBA)	Poulettes démarrées 18 semaines	324.000 poulettes
	Unité Œufs de Consommation UOC	Ain Tellout (Tlemcen)	Œufs de consommation	37.500.000 oeufs

B- Secteur « ALIMENT »

I.1.3. Secteur aliment

- UAB MOSTAGANEM = 10 tonnes/heure
- UAB Oued Tlelat (Oran) = 15 tonnes /heure
- UAB REMCHI (Tlemcen) = 30 tonnes /heure
- UAB RAHOUIA (Tiaret) = 30 tonnes/heure
- UAB Sidi Brahim (SBA) = 10 tonnes/heure
- UAB BOUGTOB (El Bayadh) = 15 tonnes /heure
- UAB ABADLA (Bechar) = 3 tonnes /heure

Les unités, dotées de processus automatique, peuvent fabriquer toutes les gammes d'aliments demandées par les clients éleveurs.

Ces unités réparties à travers la région ouest du pays mettent à la disposition des éleveurs avicoles et des éleveurs ovins et bovins différents types d'aliment.

Ces aliments sont fabriqués selon des normes nutritionnelles spécifiques correspondant au type d'animaux élevés, aux différentes phases d'âge d'élevage et se différencient dans leur présentation physique.

En effet les aliments sont présentés sous plusieurs formes en fonction du type d'élevage et de l'âge des animaux :

- Aliment farineux
- Aliment émietté
- Aliment granulé (différents calibres)

I.2. PRESTATIONS

Le groupe avicole de l'ouest accorde une importance primordiale à la qualité de ses produits, cette exigence impose un contrôle de la qualité de tous les produits en amont et en aval, c'est-à-dire de la qualité du poussin reproducteur d'un jour jusqu'à la qualité du poulet et du pâté à placer sur l'étalage de vente, en passant par le contrôle de qualité des aliments de volailles.

Pour cela le GAO dispose :

- 1- D'un laboratoire au niveau de l'UAB de Oued Tlelat pour des analyses Physico-chimiques, Microbiologiques et Biochimiques sur une large gamme de produits agro-alimentaires (Céréales, Aliments des animaux, ...). Ces contrôles permettent de garantir et de s'assurer que les produits commercialisés et consommés ne présentent aucun danger pour la santé des animaux tels que les agents pathogènes et les facteurs de détérioration des produits.
- 2- D'un laboratoire central d'autocontrôle sanitaire des cheptels pour des analyses sérologiques et microbiologiques ainsi que des analyses de contrôle de surfaces (hygiène des bâtiments), etc.

Selon un programme prévisionnel de mises en place de cheptel dans les centres, ce laboratoire procède à :

- des contrôles de surfaces, pour s'assurer de l'hygiène des bâtiments et des équipements d'élevage.
- Des analyses sérologiques pour la détermination des niveaux immunitaires des cheptels avant et après les vaccinations et la recherche d'éventuelles pathologies.
- Des analyses bactériologiques pour la détermination et la confirmation des pathologies.

I.3. VENTES DE PROXIMITE

Soucieux de se rapprocher de ses clients, le groupe avicole de l'ouest a tenu à développer un réseau commercial doté de points de vente répartis à travers les grands centres urbains de la région ouest, proposant à sa clientèle une disponibilité quasi permanente de poulet frais, congelé et une large gamme de produits élaborés tels le pâté, la mortadelle, la galantine, poulet fumé, etc.

I.4. PARTENARIAT

Pour répondre à une demande croissante en poulet éviscéré frais et congelé de la part de gros clients tels les centres universitaires, les collectivités locales, les unités du ministère de la défense nationale et les unités de la sûreté nationale, réparties à travers toute la région ouest et sud-ouest, le GAO a développé en amont un réseau de partenariat.

Celui-ci consiste à élaborer des contrats avec des éleveurs privés disposés à collaborer avec le groupe. .

Les éleveurs disposant de structures d'accueil conformes (bâtiments d'élevages), et sans engagement financier au préalable de leur part, reçoivent les poussins chair d'un jour et l'aliment nécessaire durant le cycle d'élevage. Une fois le cycle d'élevage terminé, le GAO procédera, par ses propres moyens logistiques, à l'enlèvement du poulet au niveau du bâtiment d'élevage du partenaire privé et à son abattage dans ses propres abattoirs.

Ce partenariat confère à l'éleveur une assurance et une pérennité de l'activité et une priorité dans les approvisionnements par rapports aux éleveurs libres.

Cette forme de partenariat consiste à rémunérer l'éleveur privé à un prix fixe le kilogramme de poulet vif durant toute l'année quelque soit les fluctuations des cours avicoles du marché. L'éleveur est assuré de ne pas être perdant en fin d'élevage. C'est une forme de contrat « Gagnant-Gagnant ».

II. DEROULEMENT DU STAGE :

Dès le début de mon stage, j'ai rencontré le personnel, comme j'ai pu découvrir l'entreprise avec ses différents secteurs ainsi comment fonctionne le tout.

Le personnel a été très accueillant et disponible pour me donner le maximum d'informations.

Notre tâche principale lors de ce stage fut d'observer et de prendre notes de tout ce qui nous a été fournies comme informations à propos de l'usine. Nous avons pu aussi établir un album de photos recueillies auprès du directeur mais aussi prises par nous-même.

III. DIFFICULTES RENCONTREES :

Tout d'abord, il faut dire que j'avais une petite idée sur le fonctionnement de l'entreprise et ses activités vu que mon père y a travaillé durant trente deux ans en tant que cadre. Grâce au chef de division aviculture et son staff qui m'ont pris en charge durant toute ma période de stage, j'ai pu apprendre plus de choses sur le sujet, notamment la production avicole.

Concernant les difficultés, je dois dire que je n'en ai rencontrée aucune vu que tous les documents nécessaires à la présentation du groupe figuraient déjà en langue française.

Introduction

Afin de concrétiser notre stage et dans le cadre de notre spécialité « rédaction web et Média », il a été recommandé à la promotion Master2 de réaliser un projet pour l'organisme au sein duquel a été effectué le stage. Le projet consistait à imaginer et concevoir un objet multimédia tel que la conception d'un diaporama, d'une page facebook, d'une brochure ou encore l'amélioration ou la conception d'un site internet pour cet organisme.

Pour ma part, j'ai choisi de réaliser une brochure pour le groupe avicole de l'ouest « GAO-ORAVIO » avec ses structures et ses tâches.

Dans cette deuxième partie, je tâcherai d'expliquer en premier lieu pourquoi ce choix de la brochure et les objectifs escomptés, puis en second lieu je rappellerai quels sont les éléments qui rentrent dans la conception d'une brochure pour terminer en dernier lieu par livrer les différentes démarches qui m'ont menée à la réalisation de ma brochure.

I. LA BROCHURE : ELEMENTS DE DEFINITION

I.1. Définition de la brochure

La brochure publicitaire est un support très efficace, distribuée de main à main dans les lieux stratégiques, postée dans les boîtes aux lettres ou laissée à la disposition des intéressés. Ce support est idéal pour faire connaître un produit, une marque.

La brochure publicitaire est une sorte «mini magazine» où l'entreprise va exposer tous ses produits et services à travers des textes, photos et schémas.

Elle est composée de plusieurs feuilles assemblées en leurs milieux par les «agrafes» d'où la qualification de «broche»

La brochure est un des outils de base du commercial. Elle permet de présenter la société et ses produits d'une manière visuelle et très vendeuse. Elle permet d'asseoir son image de marque, de donner des arguments aux équipes de vente, et donc de stabiliser ou de développer son activité.

C'est un outil informationnel qui permet d'exposer les produits ainsi que les services et prestations à travers des photos, des tableaux et des textes ou schémas.

Elle a pour but d'atteindre les objectifs en termes de communication et de conférer une renommée à l'entreprise.

Les mots sont ainsi très minutieusement choisis sans toutefois être dans un langage trop soutenu ou comportant trop de termes techniques que certains clients ne pourraient pas comprendre.

Le message se doit d'être percutant, clair, efficace et le plus concis possible tout en conservant les idées et le message principal.

I.2. Ses caractéristiques

La plaquette commerciale la plus courante se présente sous la forme d'une feuille A3 pliée en 2, soit 4 pages A4 pour communiquer ses informations. L'impression d'une plaquette commerciale est réalisée sur un papier couché brillant ou mat, avec un grand choix de grammages et de formats possibles. Le type de plaquette commerciale la plus fréquente :

- 2 pages, plaquette sans plis, imprimée recto et verso
- 4 pages, plaquette avec 1 pli et 2 volets,
- 6 pages, plaquette avec 2 plis et 3 volets.

Le type d'impression le plus répandu est la quadrichromie. En option design, l'imprimeur peut proposer un pelliculage (couche fine de plastique placée en surface du papier), du vernis sélectif, un gaufrage : le papier de votre plaquette est 'frappé' sur une zone au choix, cela permet de faire ressortir les éléments importants de la brochure, comme le logo ou / et le nom de l'organisme ou de l'entreprise

I.3. Ses objectifs :

La plaquette commerciale est avant tout un outil destiné à promouvoir l'activité de l'entreprise ou de l'organisme afin de générer de l'intérêt. Le concepteur de la brochure doit commencer par se poser les bonnes questions afin de définir les objectifs de sa brochure :

- A quoi la brochure commerciale va t'elle servir ?
- A qui va-t-elle être remise ?
- Quel budget pour ce support de communication ?
- Quel type de brochure commerciale ?

Donc, la brochure sert

- 1- A synthétiser toutes les informations sur l'ensemble de la gamme de production (différents produits)
- 2- A communiquer avec ses partenaires (fournisseurs et clients) sur ses potentialités et ses atouts.
- 3- A convaincre ses partenaires à travers ses capacités matérielles et logistiques ainsi qu'à travers son historique.

Elle doit renforcer l'image de l'entreprise et doit être une présentation valorisante de l'entreprise, de ses produits et de ses services.

I.4. Le style et contenu :

Quel que soit le design choisi, la plaquette commerciale doit être lisible et on doit pouvoir identifier au premier coup d'œil l'organisme ou l'entreprise en question. Imprimée sur un papier au rendu qualitatif, la plaquette donnera une image plus flatteuse à son activité. La plaquette commerciale demande un travail de recherche sur son contenu:

- les textes
- les couleurs dominantes
- le choix des images ou des photos d'illustration
- le choix des polices de caractère

Le travail de mise en forme de l'infographiste est primordial une fois le contenu rassemblé.

Les conseils formulés par les spécialistes dans l'élaboration d'une brochure d'entreprise :

- faire ressortir les informations essentielles au client.
- Hiérarchiser les textes pour permettre un balayage rapide des pages.
- Optimiser l'espace pour l'utiliser au maximum, sans pour autant nuire à la lisibilité.
- Mettre des légendes aux images et les illustrations.
- Mettre un tableau récapitulatif si possible sur les informations à communiquer
- Mettre en avant l'intérêt du client.
- Donner envie de lire le livret dès la couverture grâce à une accroche qui interpelle le lecteur.
- Supprimer les textes en doublon et regrouper les idées par thèmes.
- Il ne faut pas hésiter à définir les termes techniques
- Montrer le résultat final apporté par votre produit à l'utilisateur final.

II. CHOIX DE LA BROCHURE POUR L'ENTREPRISE GAO-ORAVIO

I. Motivation et choix du sujet

Pourquoi une brochure et non pas un site ou une page Facebook ?

Parce que, à mon avis, les sites et les pages Facebook sont multiples et très répondu tandis qu'une brochure est beaucoup plus attractive, pratique et à la portée de toute catégorie de personne contrairement à un autre support, du moment que le public n'a pas besoin de disposer d'internet pour y accéder.

Pourquoi cette entreprise Gao-Oravio ?

Je dois dire que l'envie m'est venue de rendre hommage à mon père qui y a travaillé très longtemps et durement. Pour moi, c'est l'occasion de le remercier pour son abnégation et son sérieux qu'il m'a transmis aujourd'hui.

II. Objectifs escomptés et public visé

Objectifs de notre brochure :

- Faire connaître le groupe
- Assoir sa notoriété
- Faire connaître ses valeurs, ses objectifs, et les efforts employés

Public visé :

- Les consommateurs
- Les éleveurs
- Le public large

III. Contenu de la brochure

La brochure que j'ai réalisée en 24 pages, contient le logo de l'entreprise, les photos, les différents services et leurs principales tâches, les contacts. Les couleurs dominantes que j'ai choisies dans la brochure pour l'écriture et le papier sont le jaune et vert.

Les rubriques mentionnées

- Présentation
- Schéma organisationnel du groupe avicole de l'ouest(gao oravio)
- secteur aviculture: -trois filiales chair -trois filiales ponte
- répartition, capacités et localisation des unités de production: filière chair -filière ponte
- secteur aliment
- points de vente commerciaux
- prestations

III. LES ETAPES DE LA CONCEPTION

III.1. Projet et problématique

Pour créer une brochure, il est nécessaire de définir en premier lieu son projet et sa problématique.

Il s'agit de se poser les bonnes questions.

- A qui s'adresse-t-elle ? définir la cible
- Quel message doit-on faire passer ?
- Comment la diffuser pour l'atteinte de la cible ?

Les réponses à ces questions seront les bases de l'élaboration de la brochure. Elles posent les besoins et les conditions dans lesquelles il est prévu de la réaliser.

III.2. Élaboration du plan d'action

La brochure d'entreprise doit faire la promotion de l'activité et donner une image flatteuse de la structure, dans le but de générer une plus value dans les ventes ou de faire connaître les nouveaux produits.

Il nous a donc semblé nécessaire de définir quel sera pour nous :

- Le type de support qu'on souhaite créer
- Le niveau de qualité, de créativité qu'on prévoit
- Le budget qu'on accorde à cette opération, le planning prévisionnel (à quelle occasion et en fonction de quoi : participation à un salon, des rendez-vous importants, distribution, etc.).

Une autre phase importante à laquelle nous devons nous référer est de s'intéresser à ce qui se passe chez les concurrents, notamment chez les entreprises privées telle que celle de Bellat. Voir comment ces derniers communiquent-t-ils. Cette approche nous permettra d'éviter les éventuelles erreurs dans la conception de la brochure et de faire fausse route.

Pour être en phase avec ce qui se passe dans ce domaine d'activité, il est important de s'inspirer des éléments auxquels on recourt habituellement à savoir :

- recueillir le maximum de supports de communication des concurrents
- Les formats les plus utilisés (lister leurs avantages et défauts).

III.3. Elaboration de la brochure

Le moment décisif étant arrivé, nous devons garder en tête le but recherché par cette brochure et la réponse au besoin déterminé.

Donc à ce stade il nous faut rassembler les types d'éléments qui constituent les fondations de la brochure :

- Les textes et slogans,
- Les images et les illustrations,
- Les couleurs,
- Les polices de caractères

III.3.1. Pour la rédaction des textes

On a opté pour des phrases claires et courtes. Le lecteur doit comprendre immédiatement tout le contenu.

Il ne sert absolument à rien de recourir à de la phraséologie. La brochure sera plus « digeste » en utilisant des termes compréhensibles par les personnes ciblées dans cette brochure.

Un ensemble de mots efficaces, savamment choisis, justement et correctement utilisés

Le texte doit être convenablement structuré, sans être trop chargé. Il doit être finalement complet en termes de messages à faire passer.

Un autre point, non moins important, à prendre très au sérieux concerne l'orthographe. Une seule faute peut ne pas être pardonnée par le client qui peut remettre en cause notre professionnalisme et nos compétences.

III.3.2. Pour la phase graphique

Tout aussi important que la rédaction des textes, le choix des images et illustrations est considéré comme élément fondamental dans la conception de la brochure.

Nous avons essayé de sélectionner minutieusement les images qui nous semblaient qualitativement de bonne résolution et en relation avec les textes qui les accompagnent.

Au niveau de l'utilisation des couleurs, le choix est généralement porté sur les couleurs du logo de l'entreprise.

La dernière étape dans la conception de la brochure reste des attributions des professionnels à savoir le graphiste et l'imprimeur. Ces derniers ont eux aussi leurs mots à dire dans la réalisation de la brochure. Leurs conseils s'avèrent très souvent pertinents.

III.3.3. Finalisation de la brochure

A ce titre, et après avoir rédigé les textes, choisi les images correspondantes, conçu les tableaux relatifs aux informations techniques du groupe avicole de l'ouest, la réalisation de la brochure a été confiée à un bureau spécialisé dans l'élaboration des panneaux publicitaires, des brochures et de toutes les impressions graphiques que nous avons assisté jusqu'au bout de la réalisation vu qu'à notre niveau nous ne possédons pas le matériel nécessaire

Pour conclure, la réalisation de ce mémoire avait pour objectifs essentiels la réalisation d'un projet multimédia et l'immersion dans le monde professionnel en tant que futur rédactrice pour le web et le média.

En effet, le stage que j'ai pu réaliser au sein de l'entreprise GAO ORAVIO de Mostaganem est ma première véritable approche du métier de future rédactrice web et média.

En réalisant un projet concret pour l'entreprise, j'ai appris à bien cadrer mes objectifs lors de mon travail. Au terme de cette expérience, je me sens confiante et pleine de ressources pour affronter un nouveau projet.

Finalement, une des difficultés majeure que j'ai rencontrées durant cette expérience a été de faire la juste séparation entre les deux activités que j'ai eu à réaliser : d'une part, la réalisation de la brochure, et d'autre part, la rédaction de ce rapport de stage qui doit être bien détaillé. J'ai essayé d'être, tout au long de ce rapport, la plus claire et la plus explicite possible.

Beaucoup d'entreprises ont compris qu'il est nécessaire que l'attention des clients doit être captée pour susciter l'intérêt sur les produits proposés et provoquer le désir de passer à l'action, c'est-à-dire acheter. Cette compréhension s'est traduite par l'élaboration d'un moyen de communication qu'est la brochure d'entreprise pour notre cas.

On peut considérer que l'élaboration d'une brochure reste un investissement sur lequel est attendu en retour une amélioration des ventes et le dégagement d'une plus-value.