

RAPPORT

de stage

Sita Gastronomica Italiana



BACHELIER EN COMMUNICATION

Tuteur de stage : Sita Valentina
Superviseur de stage : Lawan Anna

PREMIÈRE SESSION

BLOC 1 - ANNÉE
ACADÉMIQUE 2024 - 2025

TABLE DES MATIÈRES

01	PRÉSENTATION DE LA STRUCTURE	>
02	ANALYSE DE LA POLITIQUE DE COMMUNICATION	>
03	INTERVIEW D'UN PROFESSIONNEL DE LA COMMUNICATION	>
04	BIBLIOGRAPHIE	>
05	ORGANIGRAMME ORGANIQUE	>
06	ANNEXES PHOTOGRAPHIQUES	>

1. Présentation de la structure de stage :

Fondée en 1958 à Courcelles par Carmelo Sita, un immigré calabrais passionné de gastronomie, Sita Gastronomica Italiana est une entreprise familiale belge spécialisée dans l'importation, la distribution et le conseil en produits alimentaires italiens. À l'origine, il s'agissait d'une fromagerie artisanale. La société a évolué au fil des générations pour devenir aujourd'hui une structure reconnue dans tout le pays, tant auprès des professionnels du secteur que du grand public (*Sita Gastronomica Italiana, 2024a*).

Actuellement dirigée par la troisième génération de la famille fondatrice, l'entreprise est organisée autour de plusieurs pôles complémentaires : commercial, marketing, logistique, achats, et gestion administrative, etc. (voir organigramme). Depuis 2012, elle dispose d'un centre logistique moderne de 6.000 m² à Courcelles, qui facilite la réception des marchandises depuis l'Italie, leur stockage, leur préparation, et leur distribution rapide sur l'ensemble du territoire belge (*Sita Gastronomica Italiana, 2024a*).

Le cœur de métier de Sita est l'importation directe de produits italiens issus de petits producteurs locaux sélectionnés pour la qualité et l'authenticité de leur savoir-faire. Plus de 4.000 références sont disponibles : fromages affinés, charcuteries, pâtes artisanales, sauces, huiles d'olive, vins, condiments ou encore douceurs traditionnelles (*Sita Gastronomica Italiana, 2024a*). Le tout est proposé avec une approche de conseil, dans une optique de proximité avec le client et de valorisation du terroir italien.

Sita s'adresse à trois cibles principales, hiérarchisées selon leur importance stratégique :

1. Les professionnels du secteur HORECA, qui représentent la majorité de la clientèle. Restaurants italiens, traiteurs, pizzerias, hôtels ou chefs indépendants font confiance à l'entreprise pour la qualité de ses produits, la réactivité de son service client et la constance des approvisionnements.
2. Les détaillants et revendeurs spécialisés, tels que les épiceries fines, boucheries, magasins italiens et enseignes bio. Ces partenaires apprécient

le large catalogue et le service personnalisé, y compris l'aide au choix des produits ou à la mise en rayon (*Sita Gastronomia Italiana, 2024a*).

3. Les particuliers, via deux canaux de distribution :

- Les trois magasins physiques sous l'enseigne "Sita Supermercato", situés à Marcinelle, Manage et La Louvière, qui permettent un accès direct à des produits typiques et rares dans un cadre accueillant.
- Le site e-commerce www.ilsupermercatoitaliano.be, qui permet à toute personne résidant en Belgique de commander en ligne et de se faire livrer à domicile (*Il Supermercato Italiano, 2024*).

Ce fonctionnement multi-canal permet à Sita de répondre à des besoins très différents tout en garantissant une cohérence de qualité et d'image. L'entreprise veille à adapter son offre à chaque segment de clientèle, en combinant expertise produit, approche humaine et innovation logistique.

Enfin, la philosophie de Sita repose sur trois valeurs fondamentales : tradition, authenticité et proximité. Celles-ci se reflètent tant dans les produits sélectionnés que dans les relations entretenues avec les clients, fournisseurs et collaborateurs. L'entreprise organise régulièrement des événements comme des dégustations, journées portes ouvertes et rencontres avec les producteurs pour faire découvrir et transmettre cette passion de la gastronomie italienne (*Sita Gastronomia Italiana, 2024a*).

→ 3466 signes

2. Analyse de la politique de communication :

La communication interne chez Sita Gastronomia Italiana est fluide, directe et fortement influencée par l'ADN familial de l'entreprise. Il règne une ambiance chaleureuse, avec une grande complicité entre les collaborateurs, ce qui facilite les échanges ainsi que les prises de décisions. Des réunions interservices sont organisées par la community manager, réunissant les pôles marketing, achat,

logistique et vente. Ces rencontres permettent de coordonner les actions et de partager les infos clés.

Au quotidien, la communication passe par plusieurs canaux : échanges oraux spontanés, groupes WhatsApp, e-mails pour formaliser les échanges, etc. Ce système fonctionne bien grâce à la proximité des équipes et à l'ambiance conviviale, bien que certains messages peuvent parfois être perdus ou mal relayés (*Sita, 2025*).

Du côté de la communication externe, Sita est présente sur plusieurs réseaux sociaux tels que :

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

Facebook et Instagram sont mis à jour deux à trois fois par semaine avec une variété de contenus, tels que la mise en avant de produits, recettes, offres spéciales, coulisses des points de vente ou communication autour d'événements. Le ton y est chaleureux, familial, avec des photos prises en situation réelle. Sur LinkedIn, la communication est plus professionnelle, centrée sur les partenariats et le recrutement (*Sita Gastronomia Italiana, 2024c; 2024d; 2024e*).

TikTok a été lancé en 2024 à l'initiative de l'entreprise, mais c'est grâce à l'impulsion des stagiaires, dont moi-même, que le compte a réellement pris vie. Nous avons proposé de l'alimenter pour toucher un public plus jeune, curieux de gastronomie et adepte des formats courts. Plusieurs vidéos ont été créées pendant le stage : coulisses, recettes, produits tendance... Une première approche réussie d'une nouvelle cible prometteuse

(*Sita, 2025*).

En complément des réseaux, Sita utilise aussi des supports physiques, comme des flyers promotionnels distribués dans ses magasins de Marcinelle, Manage et La Louvière, pour mettre en avant des nouveautés ou des offres. L'entreprise organise également des événements réguliers : dégustations, collaborations avec des chefs ou artisans, et actions de fidélisation (*Sita Gastronomia Italiana, 2024b; Sita, 2025*).

Parmi les points forts, on peut souligner :

- la spontanéité des échanges internes, favorisant une grande réactivité au quotidien.
- la diversité des canaux utilisés, adaptés à différents types de communication.
- la régularité des publications sur les réseaux sociaux, malgré le manque de temps.
- et l’ouverture à TikTok, une initiative récente mais prometteuse.

Cependant, plusieurs contraintes sont à noter :

- la fréquence de publication peut parfois être irrégulière selon la charge de travail ;
- le ton varie d’une plateforme à l’autre, ce qui peut nuire à la cohérence globale de l’image ;
- les performances des contenus ne sont pas encore suffisamment analysées, faute de temps et d’outils ;
- et la multiplicité des canaux internes peut entraîner des pertes d’informations importantes.

Je recommande de mieux structurer et suivre le planning éditorial mensuel, pour garantir une présence régulière, bien répartie dans le temps et en cohérence avec les objectifs de chaque plateforme.

Concernant TikTok, il serait utile de poursuivre les efforts engagés : proposer des formats variés (coulisses, produits, recettes...) et observer les réactions (vues, partages, commentaires) pour ajuster la ligne éditoriale, tout en gardant un ton fidèle à l’esprit de Sita. Un suivi régulier des performances permettrait également d’identifier les formats les plus efficaces selon les plateformes.

Enfin, je suggère d’améliorer les échanges transversaux entre les services. Même si l’ambiance est familiale, quelques points de contact réguliers éviteraient les oublis, structureraient mieux la circulation de l’information et garantiraient une meilleure cohérence entre la communication interne et externe.

→ 3967 signes

3. Interview d'un professionnel de la communication :

« Ce qui rend une communication authentique, c'est de rester soi-même. »

Voilà comment Valentina Sita, responsable de la communication chez Sita Gastronomia Italiana, résume en une phrase la philosophie d'une entreprise familiale qu'elle incarne au quotidien.

Issue de la quatrième génération de l'entreprise Sita Gastronomia Italiana, Valentina occupe un poste clé, coordonnant la communication interne, la stratégie externe, les relations presse, les réseaux sociaux et les actions promotionnelles. *« L'un de mes rôles, c'est de faire en sorte que tout le monde soit bien au courant avant que ce soit communiqué à l'extérieur. »*

Selon elle, tout repose sur un message fort :

« Nous voulons être vus comme l'ambassadeur de la gastronomie italienne en Belgique. Quand on pense à manger italien, on veut que les gens pensent à nous. »

Une vision incarnée dans des contenus sincères, souvent inspirés du quotidien. *« Une dégustation improvisée dans les bureaux, un fou rire en cuisine... Ce sont ces moments-là qu'on transforme en contenu. Ce n'est pas une mise en scène, c'est ce qu'on vit vraiment. »*

Elle insiste sur l'importance de rester fidèle à la réalité : *« Il faut éviter les artifices. On doit parler aux gens avec simplicité, pas avec des codes trop publicitaires. Il faut que ce soit vrai ! »*

Sur les réseaux sociaux, la stratégie est adaptée à chaque public. *« Facebook fonctionne très bien auprès de notre public fidèle, souvent plus âgé. Instagram est plus esthétique, plus visuel. LinkedIn, c'est pour les partenaires, un public plus professionnel. Et TikTok, c'est grâce à nos stagiaires — dont Romain — qu'on a décidé d'y aller. On voulait toucher un public plus jeune, en s'aidant d'un algorithme plus aléatoire. »*

Mais tout n'est pas simple. Le principal défi, selon elle ? Le temps.
« *Entre les urgences, les demandes internes, les publications à prévoir, c'est un vrai exercice d'équilibre. Il faut rester rigoureuse, et ne pas se laisser déborder.* »

Elle rappelle aussi que la communication est un secteur qui bouge en permanence.
« *Ce que tu maîtrises aujourd'hui peut devenir obsolète dans trois mois. Il faut être à l'affût de ce qui bouge, et apprendre à s'adapter, encore et encore.* »

En conclusion, elle adresse un message clair aux étudiants qui hésitent à se lancer dans ce domaine :

« *En com', tu ne peux jamais tout savoir. Reste curieux, connecté et surtout cultive ce qui te rend unique. C'est ça qui fera la différence. Ce n'est pas ton diplôme, c'est ce que tu dégages.* »

→ 2497 signes



Valentina Sita, chargée de communication au sein de l'entreprise « Sita Gastronomia Italiana » et tutrice de stage de Romain Bertrand.

4. Bibliographie :

- Sita Gastronomia Italiana. (2024a). *Présentation de l'entreprise*. <https://www.sitadis.be>
- Sita Gastronomia Italiana. (2024b). *Catalogue Produits Printemps 2024*. Document interne, Courcelles.
- Sita Gastronomia Italiana. (2024c). *Page Facebook officielle*. <https://www.facebook.com/sitagastronomiaitaliana>
- Sita Gastronomia Italiana. (2024d). *Compte Instagram officiel*. <https://www.instagram.com/sitagastronomiaitaliana>
- Sita Gastronomia Italiana. (2024e). *Profil LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/company/sitagastronomie>
- Il Supermercato Italiano. (2024). *Nos magasins*. <https://www.ilsupermercatoitaliano.be>
- Sita, V. (2025, avril). *Entretien personnel réalisé par Romain Bertrand* dans le cadre du stage en communication.
- HELHa. (2024). *UE144 – Cours de Communication*. Haute École Louvain en Hainaut, Tournai.
- HELHa. (2024). *Syllabus consignes de stage Bloc 1*. HELHa, Département Social, Tournai.
- IA (ChatGPT et Copilot) utilisé pour la correction orthographique, la syntaxe et la mise en forme.

6. Annexes photographiques :



Poste de travail au sein du service communication de Sita Gastronomica Italiana, où j'ai été intégré durant tout mon stage pour participer aux actions de communication interne et externe.

©Romain Bertrand, avril 2025

Colombes de Pâques : photo réalisée pour illustrer un post Instagram et Facebook mettant en avant les produits saisonniers disponibles dans les magasins Sita (Marcinelle, Manage, La Louvière).

©Romain Bertrand, avril 2025



Préparation d'une "Woody Box" à base de charcuteries italiennes, photographiée dans le cadre d'un contenu TikTok destiné à promouvoir les produits Sita de manière créative.

©Romain Bertrand, avril 2025