

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté des Sciences Economiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département des Sciences Commerciales

# Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master Académique en Sciences Commerciales

**Management marketing**

**Thème :**

Analyse de la Stratégie de la Communication  
Commerciale

Cas : Entreprise Nationale des Industries de  
l'Electroménager (ENIEM) Tizi-Ouzou.

**Présenté par :**

M<sup>elle</sup>. KOUDIL Sonia

M<sup>elle</sup>.KRACHE Lynda

**dirigé par**

M<sup>r</sup>. KABENE Ahmed

**Membres du jury :**

**Président :** Mme Dahleb Ania, MCA à la FSEGSC

**Examinatrice :** Mme Bellahsene Thinhinane, MAB à la FSEGSC

**Promoteur :** Mr Kabene Ahmed, MCA à la FSEGSC

Année 2023/2024

# Remerciements


Nous tenons à remercier Dieu le tout puissant pour nous avoir donné le courage et la volonté de réaliser ce travail et de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidé ;

Nos remerciements les plus sincères vont à Mr Kabene Ahmed notre encadreur de mémoire, qui nous a aidé à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche ;

Et également nos remerciements les membres du jury d'avoir accepté de jugé notre travail  
Nous adressons également nos remerciements à notre encadreur Mm Sadaoui, ainsi que Tous les employés de l'ENIEM.

A tous les enseignants, en particulier ceux de notre spécialité qui nous ont orienté tout au long de notre cursus ;

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche

 Sonia & Lynda

# Dédicace

Avant tout, je tiens à remercier Dieu le tout puissant qui  
M'a donné la santé, la volonté la patience et m'a guidé  
À réaliser ce modeste travail

A mes parents que j'aime beaucoup qui m'ont soutenue et encouragée durant mes études par  
leur dévouement et les énormes sacrifices qu'ils ont faits leur témoignent mon grand respect,  
toute mon affection et ma profonde gratitude.

À la mémoire de ma très chère grand- mère(Azouzou), et mes chères sœurs (Adoucha et  
Fariza), que dieu le tout puissant l'es accueillent en son vaste paradis et l'es accordent sa  
sainte miséricorde.

A mes très chers sœurs : Atika, Naima, Saida, Yasmine, Jijig et kamelia.

A mes frères : Hachimi, Nounou, Sedik et Riadh

Merci de me faire confiance et de continuer à traverser mon chemin.

A mon binôme Lynda j'ai partagée avec elle les joies et les difficultés au suivi de notre travail  
je te souhaite de la réussite et du bonheur dans ta vie, et que notre amitié dure.

A toutes mes amies

À mes meilleures amies : Kenza, Nesrine, Nadia, Yasmine

à mes ami(e)s de la promotion de master MM

à tous ceux que je l'aime et ceux qui m'aiment.

toute personne qui me connaît

 **Sonia**

# Dédicace

Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous qui me sont chers

A ma très chère mère

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes coté a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon très cher père

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.

A mes très chers frères Said et Rabah

A mes très chères sœurs Kamelia, Sarah et Razika

Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite

A mon meilleur ami Samir

A mon binôme Sonia avec qui j'ai passé des meilleures années durant mon cursus universitaire, pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet, et que notre amitié dure.

A tout ce qui ont participé à ma réussite et a tous ceux qui m'aime.

Finalement, je ne l'aurais pas fait sans la grâce de Dieu, je suis reconnaissante

Envers le Dieu, car il m'a rempli de bonheur et de joie.

Dieu merci.

 Lynda

## **Liste des abréviations**

**ANEP** : Agence nationale de l'édition et de la publicité

**ENIEM** : Entreprise nationale d'industrie et de l'électroménager

**ENTV** : Entreprise national de télévision

**ENAPEM** : Entreprise nationale d'approvisionnement et production électronique et électroménager, SPA

**ENAPAT** : Entreprise nationale d'approvisionnement en équipement professionnel

**FRNS** : Fournisseur

**NET** : Internet

**PLV** : Publicité sur les lieux de vente

**RP** : Relations publiques

**SONELEC** : Société nationale de fabrication et de montage du matériel électronique et électroménager

**SIM** : Salon de l'industrie minérale

**T.O** : Tizi Ouzou

## Les listes des figures

<b>Figure n°01</b> : processus de la communication .....	21
<b>Figure n°02</b> : schéma de processus de communication .....	22
<b>Figure n°03</b> : modèle de Shannon & Weaver .....	23
<b>Figure n°04</b> : modèle de Lasswell .....	24
<b>Figure n°05</b> : modèle de Jacobson.....	25
<b>Figure n°06</b> : les deux grandes stratégies de communication pull et push .....	35
<b>Figure n°07</b> : les différentes stratégies de communication d'une entreprise .....	38
<b>Figure 08</b> : organigramme de l'entreprise ENIEM .....	46
<b>Figure n°09</b> : organigramme de l'unité commerciale .....	51
<b>Figure n°10</b> : l'organigramme de département marketing.....	52
<b>Figure n°11</b> : les éléments de mix marketing .....	54
<b>Figure n°12</b> : les éléments de la fixation des prix de vente .....	58
<b>Figure n°13</b> : pourcentage des moyens de communication média utilisé par l'ENIEM .....	69
<b>Figure n°14</b> : pourcentage des moyens de communication hors média utilisé par l'ENIEM .....	70

## **Les listes des Tableaux**

<b>Tableau n°01</b> : les points forts et les points faibles des moyens publicitaires .....	28
<b>Tableau n°02</b> : la gamme de produit ENIEM.....	56
<b>Tableau n°03</b> : processus de communication cas ENIEM .....	61
<b>Tableau n°04</b> : les moyens média utilisé par pourcentage .....	69
<b>Tableau n°05</b> : les moyens hors média utilisé par pourcentage .....	70

# *Sommaire*

# Sommaire

---

Remerciement	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Listes des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale .....	01
<b>Chapitre I : Fondements conceptuels et théoriques de la communication</b>	
Section 1 : l'historique et l'évolution de la communication .....	06
Section 2 : Définition et les différentes formes de la communication .....	11
Section 03 : place de communication dans la structure de l'entreprise et sa relation avec le marketing .....	12
<b>Chapitre II : La communication commerciale : processus, outil et stratégie</b>	
Section 1 : processus de la communication commerciale .....	20
Section 02 : outils de la communication commerciale .....	26
Section 03 : stratégies de la communication commerciale .....	34
<b>Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM</b>	
Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM .....	44
Section 02 : mix marketing au sein de l'entreprise ENIEM : .....	54
Section 03 : les moyens de communication au sein de l'entreprise ENIEM .....	61
Conclusion .....	73
Conclusion générale .....	75
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matières	



# *Introduction générale*

# Introduction générale

---

L'économie mondiale est caractérisée aujourd'hui par la complexité des échanges sur les différents plans à la libre concurrence. Dans les conditions d'une économie de marché, les entreprises ne doivent pas seulement réaliser des bénéfices. Mais le plus important est de pouvoir utiliser ses ressources pour financer, car dans ce type d'économie, L'État n'intervient plus en subventionnant toutes les activités de la société, alors qu'il avait cette mission. répond plus à un besoin social qu'à un besoin économique.

L'entreprise doit concentrer tous ses efforts ; pour exercer une activité de manière rentable, elle doit diversifier sa gamme de production et innover pour rester toujours à la pointe du développement technologique afin de rester dans la lutte entreprise et donner une satisfaction maximale aux consommateurs. La saturation croissante des marchés, le durcissement du jeu concurrentiel et le changement radical dans le comportement du consommateur d'un côté, la révolution des technologies de l'information de l'autre côté, mettent l'entreprise devant la nécessité de disposer en permanence d'atouts compétitifs pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle.

Les entreprises utilisent donc le marketing pour influencer les comportements.. Il s'agit de créer de la valeur perçue le client et d'ajuster les offres de l'entreprise pour répondre aux besoins des consommateurs.

Depuis des années, la communication a servi d'outil commercial et politique. Aujourd'hui, elle est résolument mise au service du développement des nations et prend à partir de ce moment une dimension irrévocablement humaine.

Une stratégie de communication implique la création d'un plan d'action afin d'atteindre les objectifs visés. Les deux niveaux principaux de cette stratégie seront développés, à savoir une stratégie interne qui consiste à diriger et à combiner les différentes formes de communication existantes au sein de l'entreprise pour atteindre les objectifs d'intérêt général. Son accomplissement est associé à l'amélioration des liens humains et sociaux entre les employés de cette entreprise. « Elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise, pour les informer sur ses objectifs, son fonctionnement, ses résultats, et ses difficultés. Au-delà de l'information, il s'agit de mobiliser, de motiver, d'entraîner l'adhésion des salariés, de créer un sentiment d'appartenance, de veiller à améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et

# Introduction générale

---

de favoriser la construction de son image, cette image dépend aussi de l'image diffusée par ceux qui travaillent en son sein »<sup>1</sup>

Puis, une stratégie externe qui la globalise et qui est « Toute communication dirigée vers l'extérieur qui s'appuie sur la communication événementielle, les relations publiques, le mécénat, le sponsoring et les relations presse »<sup>2</sup>

La stratégie de communication de chaque entreprise est devenue de plus en plus sociale et pertinente aujourd'hui, ce qui lui permet de créer et de développer son image de marque auprès de son large public. Cependant, elle met également en place une stratégie de communication commerciale visant à faire la promotion directe de ses biens et services auprès de ses clients. Selon Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, la communication commerciale désigne « l'ensemble de signes et messages que l'entreprise adresse aux différents acteurs du marché (consommateurs, fournisseurs, distributeurs, prescripteurs) en vue de faciliter la réalisation des objectifs marketings et commerciaux »<sup>3</sup>

Notre monde industriel est devenu un monde de l'information et de la communication. L'élaboration de politiques de communication s'impose alors de fait, pour l'instauration d'un climat de travail cohérent et sain qui contribue à créer les attitudes positives à l'égard des objectifs de rentabilité de l'entreprise.

L'entreprise ENIEM, spécialisée dans la production d'électroménagers joue un rôle important dans son secteur d'activité, et l'une des entreprises qui met à disposition de ses acteurs tous les moyens leur permettant de communiquer de considération et de recevoir les informations en temps réel tels : internet, le téléphone, la publicité, les relations presse, la promotion des ventes et la promotion sur les lieux de vente qui s'assemblent et se conjuguent sous forme d'une chaîne pour procéder la stratégie de communication commerciale, et de réaliser l'ensemble des objectifs liés au maintien de son activité en cherchant à capter l'attention du consommateur et à faire partie de son panier d'achat.

## Objet de recherche

Notre objet de recherche s'intéresse plus particulièrement aux stratégies de la communication commerciale en tant que moyen d'action dans le marketing précisant ainsi son importance

---

<sup>1</sup> Guy AUDIGIER, Jean Marc DECAUDIN, « Communication et publicité », 2ème Edition DUNOD, Paris, 1992, p05.

<sup>2</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, « Communicator, Le guide de la communication d'entreprise », 3ème Edition, DUNOD, Belgique, août 2003, p341.

<sup>3</sup> Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « Mercator », 6ème Edition, DALLOZ, Paris, 2000, p498.

# **Introduction générale**

---

dans ce domaine en prenant le cas de l'Entreprise Nationale d'industrie et d'Électroménager (ENIEM).

## **Problématique**

**Quel est la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM?**

Afin d'éclairer notre problématique on obligation traiter quelques questions secondaires qui sont les suivantes :

- L'ENIEM accorde-t-elle une importance à la communication commerciale ?
- Quels sont les moyens les plus utilisés par cette dernière pour mieux communiquer avec ses clients ?
- Quels sont les objectifs commerciaux de l'entreprise ENIEM ?

## **Intérêt et raisons du Choix du thème**

- Le choix du thème de notre mémoire est fait par rapport à ceci :
- Sa relation avec la spécialité de notre Master « management marketing » puisque on est dans le domaine de marketing ;
- Durant notre cycle de formation on a basé beaucoup de la communication en général

## **Choix de cas d'entreprise ENIEM**

- On a choisi entretien pour mieux comprendre les différentes stratégies existantes dans l'entreprise ENIEM algériennes, puis découvrir les meilleures stratégies de communication commerciale qui améliore la coordination des organisations.
- La faisabilité du sujet au niveau de l'entreprise ENIEM.

## **Méthodologie**

Pour présenter notre travail de recherche et répondre à la problématique posée, nous avons fait une étude documentaire pour cadrer le champ théorique de la communication, et une étude empirique qui s'articule sur une étude de cas à l'ENIEM, en effet, à travers des informations secondaires que nous avons collectées au sein de l'entreprise.

Nous avons réparti notre travail en trois chapitres qui sont présentés comme suit :

**Chapitre 1 :** Dans lequel nous présenteront les fondements conceptuels et théorique de la communication.

# **Introduction générale**

---

**Chapitre 2 :** Dans lequel nous aborderons la communication commerciale, processus, outils et stratégie.

**Chapitre 3 :** Qu'est notre partie pratique, il sera reparti en trois sections qui sont :

Une section portera sur présentation de l'entreprise ENIEM

Une deuxième section spécificités de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

La troisième section portera sur les moyens de communication au sein de l'entreprise ENIEM

# **Chapitre I**

*Fondements conceptuels et théoriques de  
la communication.*

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

## Introduction du chapitre

Actuellement, l'homme est un facteur très important dans le développement la compétitivité de l'entreprise. Toutes les entreprises cherchent à bien gérer ses facteurs en utilisant les meilleures méthodes. Elle dépend de ça capacité de percevoir correctement son environnement et de réagir en fonction des stimuli reçus A cet effet, La communication joue un rôle essentiel pour chaque personne, car elle permet de saisir son environnement et de réagir aux stimuli. De la même manière, pour toute entreprise, elle joue un rôle crucial en prenant en charge la réception et la transmission d'informations à l'intérieur et à l'extérieur de celle-ci. La communication joue un rôle essentiel dans la vie de l'entreprise en simplifiant la prise de décisions afin d'atteindre les objectifs et d'exécuter les programmes de manière efficace.

Dans ce chapitre, on va parler d'abord parler sur l'historique et l'évolution de la communication et comment les moyens de communication ont évolué au fil de temps, ensuite on va aborder la communication et son rôle dans l'entreprise, et enfin on va explorer comment le marketing et la communication sont liés.

## Section 1 : l'historique et l'évolution de la communication

Les hommes ont une véritable nécessité de s'exprimer. Depuis des siècles, ils s'efforcent du faire de la meilleure manière et surtout le plus rapidement possible. La communication n'est pas née par hasard en un jour, mais elle a traversé plusieurs étapes.

### 1. L'historique de la communication

L'histoire de la communication est aussi ancienne que celle de l'humanité. L'Homme depuis son existence a toujours eu besoin de communiquer avec autre, un besoin qui l'a poussé à développer différents langages et moyens à travers le temps.

La science de la communication à son début rassemblent à un carrefour scientifique , à un lien de rencontre ou de nombreux chercheurs venant de diverses disciplines , se sont arrêtés et ont fait un bout de chemin ensemble. <sup>4</sup>

Nous examinerons un bref historique de la communication car elle a considérablement changé au fil du temps pour s'adapter à la croissance des organisations. La situation du milieu du XXe siècle nous amène à une analogie avec le désordre actuel de la guerre économique.

---

<sup>4</sup> JUDTH LAZAR « la science de la communication » Edition DAHLEB, 2<sup>ème</sup> édition, 1993, mai. Page 34

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

La recherche du profit crée une situation de monopole. Au fil du temps, dans la course au profit, les attaches semblent s'être effondrées.

C'est donc dans ce contexte que l'entreprise oublie, dans une certaine mesure, la société et ses préoccupations en matière de sécurité, d'emploi et de bien-être. Mais de nombreuses réflexions et études de marché menées par les chercheurs au profit de l'entreprise ont contribué à la socialisation de l'organisation et à sa meilleure intégration dans la culture locale. En conséquence, les entreprises deviennent transparentes et la démocratie donne la parole aux consommateurs. La communication se veut un moyen de socialiser et d'humaniser les structures des entreprises comme alternative à la barbarie économique de ces dernières années. C'est dans ce sens que l'économiste britannique Keynes a déclaré :

« L'un des développements les plus intéressants et les moins remarquables de ces dernières décennies a été la tendance à la socialisation des grandes entreprises. Bénéfice des actionnaires, étapes de développement de la réputation de l'entreprise »<sup>5</sup> En conséquence, le succès d'une entreprise dépend de plus en plus de sa position sociale interne.

Jusqu'aux années 60 les chercheurs en communication étaient des psychologues, des sociologues, des mathématiciens ou des politologues venus mettre à l'épreuve une partie de leurs théories dans le domaine de la communication, tandis qu'au cours des dernières décennies la situation a évolué et que la plupart des idées sont produites par les chercheurs en communication.<sup>6</sup>

## 2. L'évolution de la communication

La communication n'est pas apparue un jour par un humain mais elle a passé par trois étapes :

### 2.1. La préhistoire

Selon OLIVIER BUCHSENSCHUTZ « l'homme doit faire un effort considérable pour analyser des sociétés ou les moyens de communication n'ont rien avoir avec ceux dont il dispose à ce jour ». <sup>7</sup> (OLIVIER BUCHSENSCHUTZ)

---

<sup>5</sup> KEYNES cité par François PINARDON, la rentabilité : une affaire de point de vue, Edition Le Harmattan, Collections Logiques Sociales, Paris, 1989, P.197.

<sup>6</sup> Olivier BUCHSENSCHUTZ, livre « signes et la communication dans la civilisation de la parole, page 05

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

Pour élaborer un message, l'homme utilise des œuvres d'art au sens large réalisé sur les roches c'est la seule preuve culturelle de 3000ans de communication ou l'homme exprime ces sentiments

Il a utilisé plusieurs techniques pour faire transmettre les messages on cite :

- Gravure : sur les roches avec une pierre dure.
- La peinture : utiliser des poudres de couleur qui provenait des minéraux.

## 2.2. L'antiquité

Pierre cabanes dit « entrer dans une période ancienne, c'est pénétrer dans un monde inconnu »<sup>8</sup> (CABANES)

L'antiquité c'est une période qui inspire toujours quelques aspects de notre monde actuel (monde artistique, politique, social). Et puis la crise existentielle qui est régler pour comprendre comment l'une des plus majestueuses de civilisation et le secret de la réussite c'est la communication dans le domaine militaire. Après l'invention les hommes ont pu communiquer facilement

## 2.3. Moyen-âge

Les religieux étaient les seuls à pouvoir pratiquer la lecture et l'écriture. En 1454, Gutenberg à Strasbourg mène des recherches sur la fabrication de personnages mobiles en métal pour remplacer les faibles personnages en bois. En 1448, il retouche son création et se réunit à John Forster pour créer l'imprimerie à Mayence.<sup>9</sup>

Selon Victor Hugo, l'imprimerie fut la « révolution mère » Il écrit ce très beau texte dans *Notre Dame de Paris* :

*« Au XVe siècle tout change. La pensée humaine découvre un moyen de se perpétuer, non seulement plus durable et plus résistant que l'architecture, mais encore, plus simple et plus facile. L'architecture est détrônée. Aux lettres de pierre d'Orphée vont succéder les lettres de plomb de Gutenberg. Le livre va tuer l'édifice. L'invention de l'imprimerie est le plus grand événement de l'histoire. C'est la révolution mère. C'est le mode d'expression de l'humanité qui se renouvelle totalement. C'est la pensée humaine qui dépouille une forme et en revêt une autre. C'est le complet et définitif changement de peau de ce serpent symbolique qui, depuis Adam, représente l'intelligence. Sous la forme imprimerie, la pensée est plus impérissable*

---

<sup>8</sup> Pierre Cabane, « l'originalité de l'histoire de l'antiquité », Edition 2009 page 13

## Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

*que jamais, elle est volatile, insaisissable, indestructible, elle se mêle à l'air. Du temps de l'architecture elle se faisait montagne et s'emparait puissamment d'un siècle et d'un lieu. Maintenant elle se fait troupe d'oiseaux et s'éparpille aux quatre vents et occupe à la fois tous les points de l'air et de l'espace. Nous le répétons : qui ne voit que de cette façon elle est bien plus indélébile. De solide qu'elle était, elle devient vivace. Elle passe de la durée à l'immortalité.* » (Victor Hugo Mars 1831 Notre Dame de Paris).

L'imprimerie permettait de diffuser des informations ce moyen a été inventé pour faciliter la communication

C'est en 1799, pour trancher une controverse qui l'oppose au physicien Luigi Galvani, qu'il réalise une expérience qui montre que le contact entre deux matériaux différents, reliés par un conducteur, permet de fabriquer de l'électricité .et en 1820 découvre les objets aimantés par Andrea Marie et aidé par Charles qui crée un système de transmettre les messages et les appels sur les grandes distances .et après la création des codes morse de Samuel Morse développé au milieu 1830 utilise pour la première sur la ligne télégraphiques ,après nombreux essais et réglages le premier télégramme public fut envoyé le 24 mai 1844 avec la phrase donnée par Annie Ellsworth « Qu'est-ce que Dieu a fait » .( questionnaire le monde CE2 « comparer les modes de vie », page 02)

L'invention de premier téléphone à ficelle fabriquée par Robert Hooke dans les années 1660 à distance 200 mètres et En 1782, un moine français, Dom Gauthier Le système de tuyauterie parvient à fonctionner avec Il y avait une autre personne à 800 mètres de lui. <sup>10</sup>

Au 19<sup>ème</sup> siècles l'existante de téléphone moderne est arrivé avec la maîtrise de l'électricité sont but de recréer le son et la voix humaine en se servant de l'électricité, En 1861 l'allemand Philippe Reis invente un appareil électrique qui transmet de la musique à distance .

Alexander Graham connu par l'invention du téléphone il était professeur de diction à l'université de Boston et spécialiste de l'élocution <sup>11</sup>

Alexander améliore un appareil en forme d'oreille et il comprend qu'il faut transformer le son de la voix en signaux électrique pour transmettre le son.

---

<sup>10</sup> Berthet, Clément, (6C3), « l'histoire de la communication » Edition De Boeck, Bruxelles, 2009. page 06

<sup>11</sup> Idem. Page 07

## Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

Grace à l'invention du microphone Edison amélioré le téléphone en 1878 et devient très vite et succès en 1900 toutes les villes d'Europe et USA ont déjà.<sup>12</sup>

Après l'arrivé de téléphone portable qui est un moyen de communication sans fil Après un siècle de l'arrivé des téléphones, exemple Nokia lance en 1979 le premier téléphone portable par Martin Cooper<sup>13</sup>

Aujourd'hui, l'arrivé des ordinateurs personnel et de réseaux internet pour échanger du courrier, lire les journaux et vendre et acheter. le réseau internet s'est imposé dans toutes les sphères de communication et se révèle être beaucoup plus qu'un simple moyen de transmission. Les entreprises subissent une transformation digitale avec l'utilisation des plateformes numérique telles que les sites web et les réseaux sociaux.

---

<sup>12</sup> Berthet, clément, « l'histoire de la communication » (Op.cit.)

<sup>13</sup> [file:///C:/Users/irs-computer/Downloads/M2\\_Cycle\\_2\\_TEMPS-séquence.moyens.de\\_com-ANDRIOT-CHASTAGNER](file:///C:/Users/irs-computer/Downloads/M2_Cycle_2_TEMPS-séquence.moyens.de_com-ANDRIOT-CHASTAGNER) .page 02 consulté le 30 /03/2024 à 18 :14.

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

## Section 2 : la définition et les différentes formes de la communication

la communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différentes formes de communication.

### 1. Définition de la communication d'entreprise

La communication d'entreprise englobe toutes les méthodes utilisées par une entreprise pour transmettre et échanger des messages avec les différents publics impliqués dans son développement. Elle a la capacité de faire la promotion de l'offre afin d'accroître les ventes ou de renforcer l'image de marque.

**Selon Claude ROY,**

« La communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement. »<sup>14</sup>

**Selon SHANON**

«Est un processus reliant une source d'information qui produit un message, un émetteur qui le transforme en signaux, un récepteur qui le décode et un destinataire auquel le message est destiné»<sup>15</sup>

### 2. Les différentes formes de la communication

Certaines personnes peuvent penser que seuls les mots sont importants dans une conversation entre deux personnes. Si vous écoutez attentivement la façon dont ils parlent et observez leur langage corporel et leurs expressions faciales, vous pouvez facilement déchiffrer une mine d'informations qui complètent le message véhiculé.

La communication s'effectue toujours avec deux formes :<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Bidon, Tolérance « In communication », 12 juin, 1995, p.29

<sup>15</sup> Laurence Hurstel, Les cahiers de la communication interne, février 2003, les chemins escarpés du sommet stratégique, page 38

<sup>16</sup> <https://fac.umc.edu.dz.snvfacultéBA2020COMMUNICATION.pdf>. Consulté le 30/03/2024 à 21 :02.

## 2.1. La communication verbale

La méthode de communication la plus couramment utilisée consiste à utiliser la communication verbale englobe l'utilisation d'un langage parlé ou écrit pour transmettre efficacement des messages. Il sert de moyen d'exprimer des idées, des opinions et des informations dans divers contextes, notamment des discussions informelles, des présentations professionnelles, des réunions d'entreprise et des interactions virtuelles<sup>17</sup>

## 2.2. La communication non-verbale

Quant à elle, a également une fonction vitale dans la communication des messages. La communication non verbale englobe diverses formes d'expression, telles que les gestes, les expressions faciales, les postures corporelles, les regards et le ton de la voix, qui servent à transmettre à la fois des informations et des émotions. Grâce à des signaux non verbaux, la communication peut être renforcée et augmentée.<sup>18</sup>

La communication verbale repose en grande partie sur l'utilisation du langage pour transmettre efficacement des significations subtiles, exprimer des émotions et établir une compréhension commune entre les individus.

## 2.3. La communication paraverbale

La communication paraverbale est l'une des compétences de communication orale, qui met essentiellement l'accent sur les sons, les méthodes de prononciation et les significations qu'ils véhiculent. Il se considère comme un complément au sens originel du mot. Sa signification varie selon la façon dont il est prononcé.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> [https://ressources.studi.fr/contenus/opale/0d531fb484dd48e88b7556f45bcf2af208e893e4/co/formes-communication\\_pdf/formes-communication\\_pdf.pdf](https://ressources.studi.fr/contenus/opale/0d531fb484dd48e88b7556f45bcf2af208e893e4/co/formes-communication_pdf/formes-communication_pdf.pdf). Consulté le 24/03/2024 à 14 :10

<sup>18</sup> <http://tpdemain.com/modules-4-formes-de-communication>. Consulté le 25/03/2024 à 09 :00

<sup>19</sup> Hamid, Duaa Khalid. "La communication paraverbale dans Le Silence de Nathalie Sarraute." Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences 3.51 (2023).

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

## Section 03 : la place de la communication dans la structure de l'entreprise et sa relation avec le marketing

### 1. La place de la communication dans la structure de l'entreprise

La communication est un outil indispensable pour toute entreprise, en effet, elle permet de développer son image, de promouvoir ses produits et services, et fidéliser sa clientèle et de démarquer de la concurrence. Quelle que soit la taille de l'entreprise, vous avez besoin de transmettre des informations, de développer des relations et gérer les conflits et de promouvoir les activités de votre société.

La communication en entreprise a pour objectifs de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.<sup>20</sup>

La communication externe a pour objectifs de promouvoir le produit et ou les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle interne et externe afin de valoriser l'image de l'entreprise d'adapter une communication de crise interne et externe afin de prévenir les éventuelles crises sociales internes par exemple mais également externes face à des épreuves que pourrait subir l'entreprise malgré elle, l'entreprise va donc élaborer des stratégies de communication.<sup>21</sup>

Dans les entreprises qui réussissent, les gens communiquent entre eux. Et au-delà de la communication, ils n'agissent pas seulement en fonction de leurs missions mais aussi en fonction de leur contribution. Ils essaient d'évoluer ensemble car l'entreprise n'est pas un empilement mais un réseau de compétences.

#### 1.1. Le rôle de la communication interne

Développer le sens du collectif. Si la communication n'a pas de finalité humaine, elle ne sert à rien. Si le communicant n'a pas d'éthique, il devient un outil de la propagande économique. La plupart des gestionnaires passent leurs temps à communiquer avec leurs employés, c'est aussi valable pour les employés qui cherchent à obtenir des informations. La communication est un outil essentiel. L'objectif global de la communication consiste à récolter puis à diffuser, à communiquer, des informations pour permettre à l'entreprise et à ses acteurs internes

---

<sup>20</sup> Bruno Joly, « la communication », 2009, pages 69

<sup>21</sup> Ibid. page 69

## Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

d'exister. Ces informations peuvent avoir pour origine la rumeur. Le besoin d'informations tient compte des différents événements qui se déroulent dans le temps. Il varie selon les lieux et les contextes, tous les services n'ont pas les mêmes demandes. Il est différent en fonction des cibles qui peuvent être nombreuses. « *La communication interne, c'est l'ensemble des principes et pratiques qui permettent les échanges de messages, d'idées et de valeurs entre les membres d'une même organisation.* »<sup>22</sup>

(Christian Michon, Docteur en économie et administration des entreprises, auteur est professeur à l'École Supérieure de Commerce de Paris.)

### 1.2. Les objectifs de la communication <sup>23</sup>

- faire connaître la vision à tous les salariés concernés.
- informer sur le déroulement du changement.
- rassurer sur le bien-fondé du changement et sa gestion.
- faciliter l'évolution des individus en montrant la diversité des représentations.
- valoriser les efforts faits par les acteurs pour concrétiser le changement.
- aider à résoudre plus rapidement les difficultés rencontrées.
- diffuser des nouveaux comportements qui soutiennent déjà le changement.
- rassurer les parties concernées situées hors de l'entreprise.

On peut dire, que la valorisation des efforts individuels ou de groupes parfois même modestes, est l'autre objectif déterminant de la communication car elle tient une place importante dans la dynamique du changement.

## 2. Sa relation avec le marketing

« Le marketing n'est pas simplement une soumission au marché, mais la meilleure réponse à des besoins et désirs latents qui ne se manifestent parfois qu'après la présentation d'une offre. »<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Christian Michon, Docteur en économie et administration des entreprises, auteur est professeur à l'École Supérieure de Commerce de Paris.

<sup>23</sup> GADI BENSALHA .IBTISSEM, « la communication dans l'entreprise algérienne », MCB-université d'Oran, page 75. Consulté le 25 mars 2024 à 11h00

<sup>24</sup> Maurice Lévy, Les 100 mots de la Communication, PUF, coll., « Que Sais-je », 2006, p. 79.

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

Maurice Lévy écrit : « *Si l'on fait de la communication un art, et cet art son métier, c'est que l'on sait par définition, que l'on n'est pas seul. Le fait d'en tenir compte est devenu le cœur de son action et le nerf de son activité.* »

Le marketing s'adresse aux consommateurs, les communicateurs s'adressent aux médias et aux consommateurs, et bien qu'ils aient des objectifs différents, étant donné que les deux fonctions doivent créer des besoins et susciter des désirs, ils ont quelque chose de commun.

La stratégie de l'entreprise, qu'elle soit marketing ou communication, vise à aligner ses actions autour d'un espace commun : la marque et ses valeurs. « Cette stratégie est une analyse de la politique générale de l'entreprise et de ses orientations, conduisant à l'adoption d'une approche précise à moyen et long terme pour atteindre les buts et objectifs nécessaires au développement de l'entreprise.<sup>25</sup>

## **2.1. La relation entre les disciplines marketing et communication**

### **2.1.1. Marketing ou étude de marché**

Cette approche consiste à analyser les concurrents et leurs positionnements, leurs gammes, leur produit et les prix qui sont attribués. Les individuels et les tendances sociales sont également scrutés. Une fois établi, un plan marketing est élaboré l'organisation peut ensuite procéder à son application en utilisant le mix marketing.

### **2.1.2. La communication : un ensemble de moyens**

La communication correspond à l'ensemble des moyens mis en œuvre par une organisation pour faire connaître son entreprise, ses services ou ses produits et gagner en notoriété.

Parmi ces moyens, on peut citer les relations presses et publiques et l'événementiel, les chaînes vidéo sur internet, les spots publicitaires à la télévision ou la radio, les affiches publicitaires. Ce sont les formats les plus courants, mais certaines entreprises n'hésitent pas à faire preuve d'originalité dans leurs communications.

La communication coordonne différents médias et réfléchit au message à faire passer, utilisé pour promouvoir l'entreprise et ses produits. Pour ce faire, il prendra en compte les tendances

---

<sup>25</sup> Philippe Morel, Dictionnaire de la communication d'entreprise, Vuibert, 2006, p. 113

# Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication

---

actuelles et les comportements individuels à fin que ces problématiques à fin que ces problématiques puissent être abordées de manière plus pertinente.

## 2.2. marketing communication : deux métiers différents mais complémentaires

Le service marketing contribue activement à façonner la stratégie de l'entreprise et à développer ses offres.

Le marketing joue un rôle crucial dans la stratégie de croissance de l'entreprise en créant une proposition de valeur unique qui répond aux préférences des clients, tout en garantissant leur satisfaction à un prix qui correspond à leur volonté de payer :

- L'analyse des attentes des clients et de l'environnement.
- L'élaboration du catalogue des biens et services.
- L'établissement des prix (prix de revient/vente).
- Le choix de circuit commercial.
- La remise en place d'une stratégie d'animation des ventes

Le service de la communication propose et anime les outils nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de développement définie par le service marketing :

- La composition du message.
- Le choix du support.
- La stratégie d'achat publicitaire.
- L'établissement de la fréquence des annonces.
- Le développement de la notoriété de la marque.

## 2.3.L'importance de la stratégie de communication dans la démarche marketing

### 2.3.1. Créer l'envie d'achat

- L'objectif premier de la communication et du marketing d'entreprise est de stimuler les ventes. En gérant soigneusement la communication externe, les entreprises
- L'objectif premier de la communication et du marketing d'entreprise est de stimuler les ventes. En gérant soigneusement la communication externe, les entreprises peuvent présenter efficacement leurs produits et services au public visé. Une stratégie de communication réussie

## **Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication**

---

consiste à projeter l'image souhaitée sur le marché cible spécifique, ce qui entraînera finalement une augmentation des ventes.

### **2.3.2. Instaurer une culture d'entreprise**

- Un plan de communication contribue à définir l'image de l'entreprise et à construire sa personnalité. Réfléchir à la manière de présenter l'entreprise en interne ou externe aide à communiquer les valeurs, le logo et l'histoire de l'entreprise. En fait, une culture d'entreprise permettra aux clients, partenaires et employés de s'approprier et de se sentir plus proche.
- Grâce à des stratégies de communications, l'image de marque sera renforcée et différenciée de la concurrence.

### **2.3.3. Optimiser les relations**

- Un plan de communication optimise toutes les relations professionnelles, prend le contrôle de la communication et permet de ne jamais rater une opportunité et de rapprocher des clients et partenaires.
- En interne, la communication permet de renforcer les relations avec les partenaires et permet des contrats plus fréquents avec les clients.
- En résumé, le marketing et la communication sont deux activités différentes, chacune avec ses propres règles.
- La communication n'est qu'une partie du marketing et ce dernier ne se limite pas à la communication (il intègre également d'autres aspects tels que les politiques de produits, de prix et de vente, entre autres). Donc la communication n'est qu'une branche de marketing.

### **Conclusion :**

L'établissement d'une position puissante et distinctive sur le marché repose en grande partie sur une communication efficace. De plus, la communication joue un rôle essentiel dans la socialisation des individus, car elle implique l'acte de partage, ce qui la distingue de la simple diffusion d'informations.

La communication est aujourd'hui le cerveau névralgique de toute une entreprise car grâce à elle, les entreprises font face à leurs différents problèmes. Elle est donc un élément essentiel

## **Chapitre I Les fondements conceptuels et théoriques de la communication**

---

de succès de l'entreprise, c'est pourquoi la recherche de son efficacité est un souci permanent pour toute entreprise.

# **Chapitre II**

## ***La communication***

### ***commerciale processus, outil et stratégie***

## **Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie**

---

### **Introduction du chapitre**

Découlant de la communication externe de l'entreprise, la communication commerciale est une conception inévitable à tout exercice lié à l'environnement extérieur de l'entreprise. Les entreprises ne peuvent se passer de la communication pour le déroulement de leurs activités externes, d'où la reconnaissance de la communication commerciale qui est conçue pour répondre aux différents publics liés au contexte commercial et principalement, pour répondre aux besoins des consommateurs dans le but de réaliser les objectifs fixés dont celui de vendre ses biens. L'élaboration d'une stratégie de communication commerciale nécessite des moyens physiques et moraux participant à l'établissement d'une approche communicationnelle de la part de l'entreprise. Dans ce chapitre, nous allons voir d'abord processus de la communication commerciale, les outils et la stratégie de la communication commerciale.

### Section 1 : processus de la communication commerciale

Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments fondamentaux qui sous-tendent une communication efficace.

#### 1. la communication commerciale

Selon L. DEMONT-LUGOL « *La communication commerciale est une action réalisées dans le but de promouvoir des produits ou des marques auprès des consommateurs ou des personnes susceptible de les influencés. Un produit est un bien ou un service proposé aux consommateurs par une entreprise. Une marque est un nom ou un signe servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise* »<sup>26</sup>

« *La communication commerciale cherche à établir des altitudes favorables à l'achat et influencé les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits* »

La communication commerciale englobe l'ensemble des actions de communication entrepris dans le but de faire commercialiser un produit ou un service, c'est donc d'entreprendre des actions marketing de nature communicationnelle sur des marques, des produits ou/et des services, son objectif est de convaincre les cibles visées, puis inciter ces derniers de passer à l'achat.

La communication d'entreprise ne se limite pas à la vente produits et services, mais peuvent être conçus pour accroître leur visibilité, fidéliser la clientèle ou reste à essayer le produit. Cela fonctionne en trois dimensions :

- Le faire connaître : ça développe l'aspect cognitif, c'est un message promotionnel
- Faire aimer : implique l'aspect émotionnel, doit fidéliser la cible et la faire aimer

Produit ou marque.

- Effectuer une action : Cela implique l'aspect intentionnel, la volonté ou l'impulsion de produire une certaine action. Agissez pour changer le comportement des consommateurs.

La vente de produits et la fidélité des clients sont deux valeurs fondamentales de la communication d'entreprise.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> . Liliane Demont - Lugel, « la communication des entreprises : stratégies et pratiques », paris 2006 page 35

<sup>27</sup> A. Amine, A.Redouane « l'élaboration de la stratégie de communication commerciale. » mémoire fin de cycle année 2018, page 30 consulté le 29 mars 2024 à 14h30

### 1.2. Objectif de la communication commerciale

Les objectifs de communication se démarquent de l'objectif marketing parmi ses objectifs on citer <sup>28</sup>:

- Augmenter les ventes
- Lancer un nouveau produit
- Renforcer l'image de la marque
- Fidéliser les consommateurs
- Développer le réseau de ventes

### 1.3. Les phases de la communication commerciales

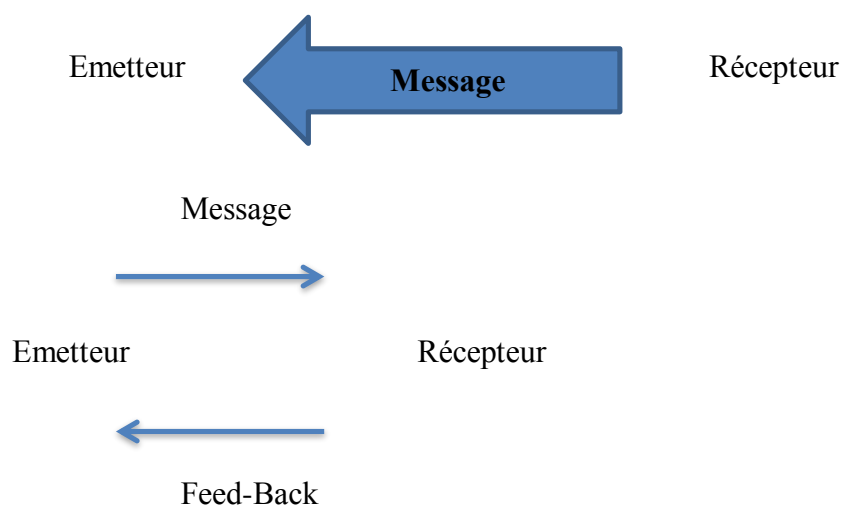
La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Ce processus se décompose en 4 stades<sup>29</sup> :

- **Cognitive** : faire connaître le produit, le décrire aux clients
- **Affective** : développer les aspects positifs du produit pour le client.
- **Conative** : intégrer le produit à la vie courant de client.
- **Lessive** : rappeler l'existence du produit aux clients

## 2. Processus de la communication commerciale

La communication est un acte qui nécessite un émetteur et un récepteur. Elle dépende de symboles verbaux et de symboles non verbaux.

**Figure 01 : processus de la communication**



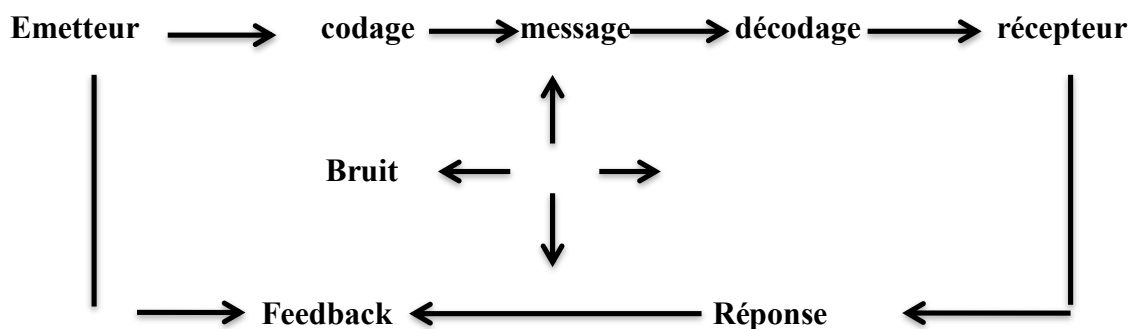
<sup>28</sup> Bruno July, « la communication », Edition 2009, page 69

<sup>29</sup> Patrice LEPISIER « la communication commerciale », page 06

Toutes les réactions du récepteur constituent un feed-back. C'est ainsi que le récepteur montre comment il a accepté le message.

### 2.1. Les éléments de base de la communication

Figure 2 : Schéma de processus de communication



Source : KOTLER, Philippe. DUBOIS, Bernard. Marketing Management. 11<sup>ème</sup> éd. Paris : Pearson Education, 2003, p.603

Kotler (1997) cité par Lambin et Moerloose (2008) définit chaque élément.

L'émetteur et le récepteur sont deux partenaires de la communication. Le codage, le décodage, la réponse et le feedback sont des éléments qui correspondent à des fonctions. Le message et les médias en constituent les vecteurs. Le dernier élément est le bruit interférant dans la communication<sup>30</sup>

- **Emetteur** : C'est de lui que part l'information, il peut être un homme, un objet une cellule, un groupe, une institution...
- **Récepteur** : C'est lui qui reçoit l'information, il peut lui aussi être représenté par n'importe quelle situation.
- **Message** : Le message représente l'information elle-même, son contenu, ce qui doit aller de l'émetteur vers le récepteur
- **Codage** : c'est la transcription d'information sous forme de signe déchiffrable par le récepteur, il s'agit de dévoiler le message, autrement dit ; passer d'une information ambiguë à une information claire ayant un sens pour le récepteur.

<sup>30</sup> GRARI Yamina « la politique de la communication » université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, page 23 (op.cit.)

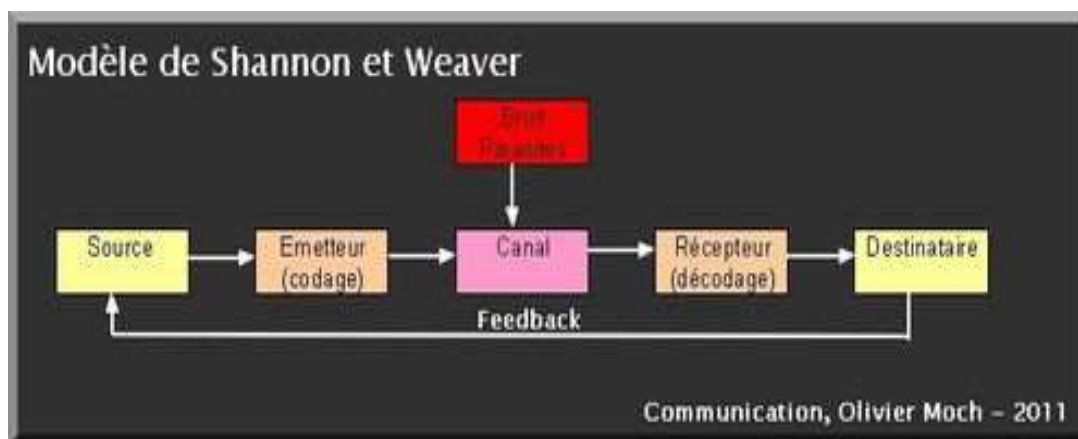
## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

- Décodage : c'est l'interprétation que le récepteur fait du message, en fonction de son aptitude à lire, écouter et comprendre.
- Canal : Le canal représente la voie, le système physique par lequel le message ou l'information est transmise de l'émetteur vers le récepteur.
- Bruit : tout élément qui peut intervenir et perturber la communication, soit par l'ensemble des informations qui circule par la bouche à oreille, les rumeurs, ou bien les techniques liées au message lui-même, liée au canal choisit, à l'environnement...etc
- Le feedback : c'est le retour de l'information vers l'émetteur, c'est l'ensemble des actions entreprises par le récepteur en réaction au message envoyé par l'émetteur, et que l'émetteur évolue ces réponses.

### 2.2. Les modèles de communication

#### 2.2.1. Le modèle informationnel de SHANNON & WEAVER (1949)

Figure 3 : modèle Shannon & Weaver



*Source* : publiée dans *la Théorie mathématique de la Communication* (1948), de Claude Shannon et Warren Weaver.

Ce modèle élaboré par SHANNON & WEAVER (1949) a été appelé « la mère de tous les modèles ». Est centré sur l'étude d'une transmission optimale d'un message dans tout moyen de communication canalisable. Il désigne un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, la transmission d'un message<sup>31</sup>

#### 2.2.2. Le modèle de Lasswell

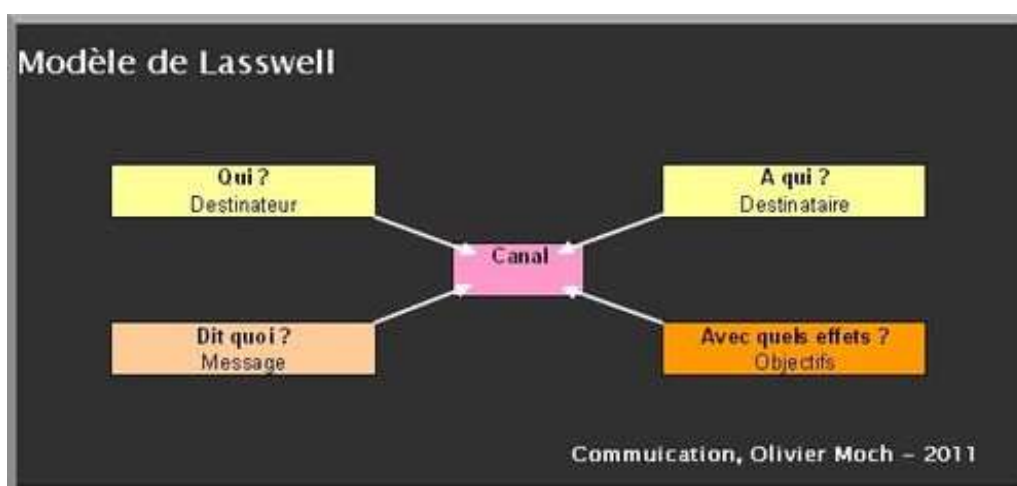
<sup>31</sup> Moch, O. (s.d) « les modèles de communication » HcoM, le blog ... disponible sur <https://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html> consulté le 30 avril 2024 à 21h12min

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

Le modèle Lasswell a été créé par l'un des pionniers de la communication, les gens modernes croient que la communication est un processus d'influence et d'influence persuadé. Selon Lasswell (1948), ce modèle ne prend pas en compte tous les facteurs Feedback ou aspects du feedback mais définissant le modèle comme un processus Influence et persuasion, cela nous permet donc aussi de découvrir les intérêts essentiels des gens Ce modèle vise à résoudre le problème fondamental de la transmission des messages, mais nous permet de considérer la communication comme un processus une séquence dynamique et primitive d'étapes, chacune avec sa propre importance.<sup>32</sup>

Lasswell (1948) pose 5 questions qui tentent de décrire tout phénomène de communication ce modèle théorique va fortement orienter les recherches ultérieures en identifiant les pôles de la communication interpersonnelle.

Figure 4: modèle de Lasswell



Source : Publié dans *Structures et fonctions de la communication dans la société* (1948), d'Harold Dwight Lasswell

### 2.2.3. Le Modèle de Jakobson (1963)

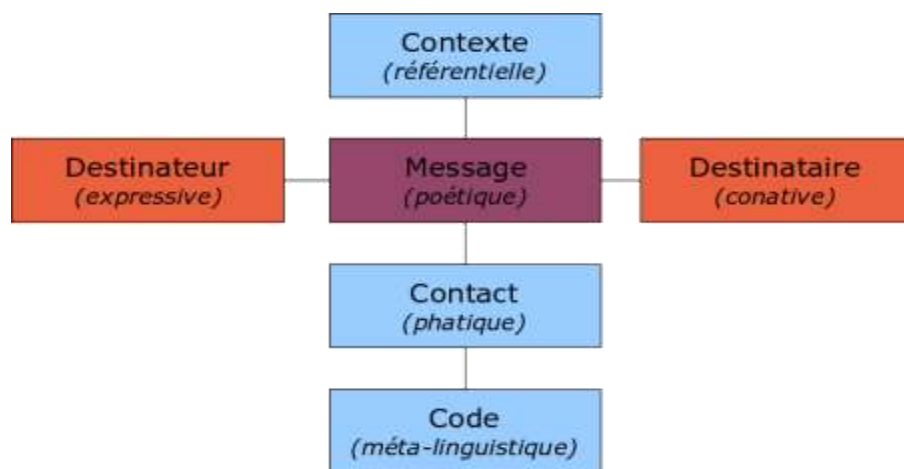
Le diagramme de Jacobson est considéré comme décrivant les participants formant un réseau peut utiliser différentes formes de langage.

<sup>32</sup> Moch, O. (s.d) « les modeles de communication » HcoM, le blog ... disponible sur <https://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html> (op.cit)

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

D'après Roman Jakobson, « *le langage doit être étudié dans toutes ses fonctions* ». <sup>33</sup> C'est-à-dire que le linguiste doit s'attacher à comprendre à quoi sert le langage, et s'il sert à plusieurs choses. « Pour donner une idée de ses fonctions, un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication verbale est nécessaire

Figure 5 : Modèle de Jakobson



Source : Publié dans *Closing statements : linguistics and poetics* (1963) par Roman Jakobson

Les six fonctions de la communication telles que les identifie Roman Jakobson sont chacune liées à un de ces éléments :

Les fonctions du langage sont les suivantes :

- Fonction expressive (expression des sentiments du locuteur)
- Fonction conative (fonction relative au récepteur)
- Fonction phatique (mise en place et maintien de la communication)
- Fonction métalinguistique (le code lui-même devient objet du message)

<sup>33</sup> R. JAKOBSON « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, Edition de minuit, paris, 1963. page 01

## **Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie**

---

- Fonction référentielle (le message renvoie au monde extérieur)
- Fonction poétique (la forme du texte devient l'essentiel du message)

### **Section 02 : outils de la communication commerciale**

Pour passer une information, une entreprise diffuse son message au travers d'un canal de communication, qu'elle choisit en fonction de ses objectifs et de sa cible.

Un outil de communication désigne un moyen qui permet la transmission d'information ou d'un message à une audience.

Les outils de communication sont classés en deux grandes catégories distinctes : les moyens médias et les moyens hors médias.

#### **1- Les outils de la communication médias**

La communication média concerne les actions menées au travers des médias traditionnels comme la presse, télévision, cinéma, l'affichage....

D'après LAMBIN la publicité est : « *un moyen de communication à l'entreprise de délivrer un message aux prés d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct* »<sup>34</sup>

##### **1.1. Les partenaires de la publicité**

L'activité publicitaire met en jeux trois principaux partenaires :

###### **1.1.1. Les annonceurs**

Un annonceur est une entité, qu'elle soit publique ou privée, qui choisit de faire de la publicité, en assume les conséquences positives ou négatives et en assume les frais financiers. À la différence d'un préjugé largement répandu, la majorité des annonceurs disposent d'un budget publicitaire de faible envergure.

###### **1.1.2. Les agences**

C'est l'organisme qui se charge de la diffusion de message dans l'entreprise, elle est constituée de deux équipes qui sont :

-L'équipe créative est celle qui créa le message publicitaire.

-L'équipe commerciale qui se charge des procédures de produit.

---

<sup>34</sup> LAMBIN, Jean-. Jaques. Le Marketing Stratégique, 4ème édition. Paris : Ed. EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998, P 629.

### 1.1.3. Les médias :

(les supports) C'est le vecteur chargé de véhiculer le message publicitaire vers la cible visée  
Un média regroupe des supports de même nature.

### 1.2. Les différents moyens médias

Pour communiquer, l'entreprise utilise des divers médias publicitaires.

#### 1.2.1. La télévision

Les médias de masse sont importants et présents dans la majorité des foyers (98.3%, possèdent au moins une télévision. Les médias puissants peuvent encore rassembler des millions de personnes à la fois.

La Tv est utilisable généralement pour des publicités sur l'image, démontre l'usage d'un produit et créer une position sur le marché.<sup>35</sup>

#### 1.2.2. La radio

C'est un média d'actualité, elle permet de cibler des groupes choisis et leurs émettre un message. C'est un moyen idéal pour relayer les actualités des entreprises, la radio fait l'objet d'une consommation domestique et automobile.<sup>36</sup>

La publicité radio est rapide, omniprésent, agile, abordable et accessible.

#### 1.2.3. La presse

Premier média à avoir accueilli des annonces, elle permet de diffuser un message clair, elle offre en outre à l'annonceur la possibilité de cibler ses publics selon des critères géographiques, sociologiques ou thématique. Les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition des nouveaux types de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/la-télévision-324591-htm>.

Consulté le 31/03/2024 à 14 :23

<sup>36</sup> <http://coricacom.over-blog.com/2017/02/la-force-de-la-publicité-à-la-radio-htm>. Consulté le 31/03/2024 à 17 :07

<sup>37</sup> THIERRY(L) et MARIE (H, W) : «la communication externe des entreprise », 4ème édition, paris, Dunod, 2014, p.103

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

### 1.2.4. Cinéma

L'un des plus anciens des moyens de communication qui travaille à attirer l'attention de la cible visée et l'influencée en parallèle, il atteint un public plutôt jeune et dynamique. Les conditions de réception du message s'avèrent optimales : grand écrans (six cent fois plus importants qu'un téléviseur moyen), qualité de son, salle obscure et confortable, spectateur captif (qui ne peut ni quitter la pièce) et attentif.

### 1.2.5. L'affichage

Est un média dense, tant dans son expression artistique (sans détour) que dans son rayonnement géographique : c'est un média puissant c'est à dire à fort impact et rapide, en termes de retombées, l'affichage offre une grande diversité : affichage grand format urbain et routier, l'affichage des réseaux de transports...<sup>38</sup>

### 1.2.6. Internet

Les réseaux transmettent des images, des sons, des textes et des dans des nombreux cas est apparaissent comme des médias associés. Surveiller l'efficacité de la communication est facile, calculer facilement les visites sites web, les pages consultées (téléchargements complets) les vus de bannières et les clics ou le taux de réponse.

**Tableau N°1 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires**

<b>Médias</b>	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Bonne qualité de reproduction.</li><li>-Bonne couverture.</li><li>-Bonne attention.</li><li>- audience large (couverture national et international).</li><li>- média puissant et complets (la TV offre toutes les alternatives visuelles, de mouvement, de couleur et d'effets spéciaux) pour faire une campagne publicitaire.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Coût élevé.</li><li>-Faible sélectivité.</li><li>-Longs délais d'achat.</li><li>- Le « zapping » le téléspectateur à la possibilité de changer de chaine au moment des annonces publicitaires il peut aussi faire une autre activité durant cette même période.</li></ul>

<sup>38</sup> THIERRY(L) et MARIE (H, W), op.cit. p114

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

<p><b>La radio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cout faible.</li> <li>-Possibilité de modifier un message.</li> <li>-Bonne sélective géographique (variétés des chaînes de radio).</li> <li>- Audience massive.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Peu créateur d'image</li> <li>-Attention réduite</li> <li>-Audience fuyante</li> </ul>
<p><b>La presse</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impact rapide</li> <li>- Couverture de marché local</li> <li>- Flexibilité quant aux choix du jour de diffusion de message.</li> <li>- Médias de masse touchants toutes les tranches de la population.</li> <li>- Reproduction en couleur et en bonne qualité.</li> <li>- La lecture permet une plus grande attention par rapport aux annonces.</li> <li>- Grande variété de presse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cout élevé.</li> <li>- Beaucoup de publicité à la fois.</li> <li>- Courte durée de la vie de message.</li> <li>- Segmentation géographique parfois impossible.</li> <li>- La couleur est difficile à reproduire.</li> <li>- Temps nécessaire à la lecture du support relativement élevé (environ 30 minutes).</li> <li>- Couverture géographique parfois inadapté.</li> <li>- Peu de souplesse ou de disponibilité.</li> <li>- Qualité de contact moyenne.</li> </ul>
<p><b>L'affichage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Flexibilité.</li> <li>-Bonne fréquence.</li> <li>-Faible concurrence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Attention faible.</li> <li>-Sélectivité limitée.</li> <li>-Qualité de reproduction Moyenne.</li> </ul>
<p><b>Cinéma</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Excellente qualité de reproduction.</li> <li>-Bonnes conditions de réception du message.</li> <li>-Grand sélectivité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Faible pénétration.</li> <li>-Distribution lente des contacts.</li> <li>-Longs délais d'achat.</li> <li>-Faible standardisation des achats.</li> <li>-Coût élevé (production et diffusion).</li> </ul>

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Liaison direct et immédiate entre la publicité et le produit.</li><li>- Permet de toucher les consommateurs à distances éloignées.</li><li>- Possibilité d'actions promotionnelles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Message limité au seul internaute.</li><li>- Coût élevé pour faire connaître une gamme de produit.</li></ul>
-----------------	---	--

Source : KOTLER, Philippe., DUBOIS, Bernard. Marketing management, 10eme éd. Paris: PEARSON EDUCATION, 2000. p.649.

### 2. Les moyens hors média

La communication hors médias représente aujourd'hui 2/3 des budgets annuels de communication d'entreprise. Elle désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les traditionnels.

Les hors médias est pour les entreprises un ensemble des outils très divers à mesure de développement du hors médias.

#### 2.1. Les outils de la communication hors média

##### 2.1.1. La promotion de vente

###### 2.1.1.1. Définition

*« Recherche, étude et mise en application de toute idée et initiative pouvant concourir au développement des techniques de vente, Alors la publicité pousse le consommateur vers le produit, la promotion de vente pousse le produit vers le consommateur »<sup>39</sup>*

La promotion est une arme essentielle contre une clientèle de moins en moins fidèle et saturée d'informations ; elle implique tous les services cherchant à influencer les comportements susceptibles de développer les ventes à court et moyen terme, et elle utilise diverses techniques, souvent pour acquérir de nouveaux clients et augmenter les ventes, mais chaque technique a des objectifs, des avantages et des inconvénients.

###### 2.1.1.2. Les objectifs de la promotion des ventes

- Améliorer la fréquence d'achat d'un produit ou d'une marque.
- Dé fidéliser un consommateur irrégulier.

<sup>39</sup> MOH.SEGHIR, DJILTI. Comprendre le Marketing. Alger : édition BERTI, 1995, p. 185.

- Dé convaincre un nouveau consommateur.
- Convaincre un nouveau consommateur de provoquer l'essai d'un nouveau produit chez les consommateurs ciblés.

### 2.1.1.3. Les principales techniques de promotion des ventes

- La rédaction des prix.
- Les échantillons.
- Les jeux et concours.
- Les primes.

## 2.1.2. La publicité sur les lieux de vente (PLV)

### 2.1.2.1. Définition

La PLV, ou bien Publicité sur le Lieu de Vente, désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires pouvant être présents sur le lieu de vente.<sup>40</sup>

Défini comme l'ensemble des moyens mis en œuvre par les annonceurs pour optimiser la présentation de ces produits ou services sur le point de vente, en assurant la présence de la marque, la réussite de l'identification et de la sélection des marques, produits et services.

### 2.1.2.2. Les objectifs de la PLV

- Elle informe sur le produit.
- Elle représente une réelle capacité de création et de développement de la notoriété pour une marque.
- Convertir le client en consommateur.

### 2.1.3. Les relations publiques (RP)

C'est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les annonceurs pour optimiser la présentation de ces produits ou services sur le point de vente, en assurant la présence de la marque, la réussite de l'identification et de la sélection des marques, produits et services.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> <https://www.définition-marketing.com/définition/plv/> consulté le 05/04/2024 à 18 :45.

<sup>41</sup> Jean, M. et A, bouguerra. (2011).la communication marketing intégré. (4é éd). Paris : Economica. P.190-191.

### **2.1.4. Le parrainage**

*« Le parrainage consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'attendre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, un individu ou une émission audiovisuelle. »<sup>42</sup>*

### **2.1.5. Le mécénat**

C'est l'implication financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, une entre activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires, sans but lucratif, mais pour objet d'améliorer l'image globale de l'entreprise.

### **2.1.6. Les foires et les salons**

Ce sont des événements auxquels participent les entreprises, les salons concernent un secteur d'activité ou un domaine professionnel spécifique, les foires quant à elles concernent plusieurs domaines à la fois. Les foires et les salons se tiennent régulièrement en certains lieux, plusieurs fois dans l'année.<sup>43</sup>

### **2.1.7. Le marketing direct**

Regroupant tous les actes de communication personnalisés ou individualisés destinés à faire réfléchir plus ou moins le destinataire, la différence entre le marketing direct et la publicité classique repose sur l'objectif de faire passer à l'action et donc sur le fait de permettre au destinataire de réagir. Support de récupération (numéro de téléphone, adresse e-mail, etc.).<sup>44</sup>

L'essence du marketing direct est la gestion d'un dialogue avec les clients pour leur fournir les éléments qu'ils souhaitent, qu'il s'agisse d'informations, de produits ou de services, de manière personnalisée.

#### **2.1.7.1. Objectif de marketing direct**

- Améliorer la notoriété d'une marque au d'un produit.
- Fidéliser sa clientèle.
- Gagner des nouveaux clients.

---

<sup>42</sup> Kotler, Keller, Manceau and Dubois, « Marketing Management » 13<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, 2011, p.666.

<sup>43</sup> RABHI. M et SELIB.A : analyse de la politique commercial cas l'entreprise ISOPLACO, Tizi-Ouzou, Mémoire en science commercial option management marketing, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

<sup>44</sup> Jean, M. et A, bouguerra. « La communication marketing intégré. » 2011, P.117. (4<sup>é</sup> éd). Paris : Economica.

➤ Augmenter du trafic autour de la marque.<sup>45</sup>

### **2.1.8. Les techniques de marketing direct <sup>46</sup>**

#### **2.1.8.1. Le mailing**

Il s'agit de la transmission postale d'informations d'une entreprise à un consommateur cible, sa forme la plus courante est le courrier, qui comprend généralement des dépliants publicitaires et des bons de retour, mais il peut également s'agir d'un colis d'envoi d'échantillons.

#### **2.1.8.2. L'e-mailing**

c'est l'envoi du message par messagerie électronique.

#### **2.1.8.3. Les réseaux sociaux**

Il existe de nombreuses natures différentes de réseaux sociaux pour les relations avec les autres utilisateurs internet Facebook, échange de contenu You Tube, partage d'informations, Twitter créer des pages de profil au nom de marques ou d'entreprises, peut se connecter directement avec les consommateurs.

### **2.1.9. La communication par l'événement**

Communiquer par l'événement est une application universelle adaptée au sponsoring au mécénat au parrainage et d'événementiel, basée sur l'utilisation de tout événement existant ou de toute technologie de communication créée spécifiquement pour l'occasion. Les événements sportifs et culturels sont des opportunités et des lieux idéaux pour établir des échanges d'activités.

---

<sup>45</sup> Jean. M et al ; 2011. P117. op.cit.

<sup>46</sup> Ibid., p. 183-191

### **Section 03 : les stratégies de la communication commerciale**

La communication permet à l'entreprise d'établir un contact et un dialogue avec les clients. Elle contribue à l'ensemble des attitudes et comportement des consommateurs associés à une marque et aux ventes de l'entreprise.

#### **1. La stratégie commerciale**

Est la mise en œuvre de moyen marketing et commerciaux coordonnés visant à atteindre les objectifs commerciaux que se fixe une entreprise sur un plan général ou pour un de ses produits. La stratégie commerciale est fixée en fonction d'une analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et d'une étude de son environnement.<sup>47</sup>

Comme toute stratégie, une stratégie commerciale s'exerce normalement sur le moyen ou long terme. Des actions telles que les choix des canaux de distribution ou ceux relatifs à la politique de prix sont donc des éléments de la stratégie commerciale.

Pour réaliser une communication efficace, cela nécessite l'élaboration d'un plan de communication parfaitement formaliser, le plan de communication concrétise la stratégie marketing, c'est l'ensemble d'action à suivre. La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail et de la créativité dans les décisions à prendre. Elle est concrétisée par un plan de communication.

#### **2. Les grandes stratégies de communication**

On distingue deux grandes stratégies de communication

##### **2.1.Stratégie de push (pousser)**

La communication push est un terme anglais qui signifie pousser, et les entreprises recherchent proposer ses produits aux clients via cette communication, comme le montre la figure , communication de l'entreprise vers le client. Ce mode de communication est propice à ressources médiatiques.<sup>48</sup>

##### **2.2.Stratégie de pull (attirer) :**

---

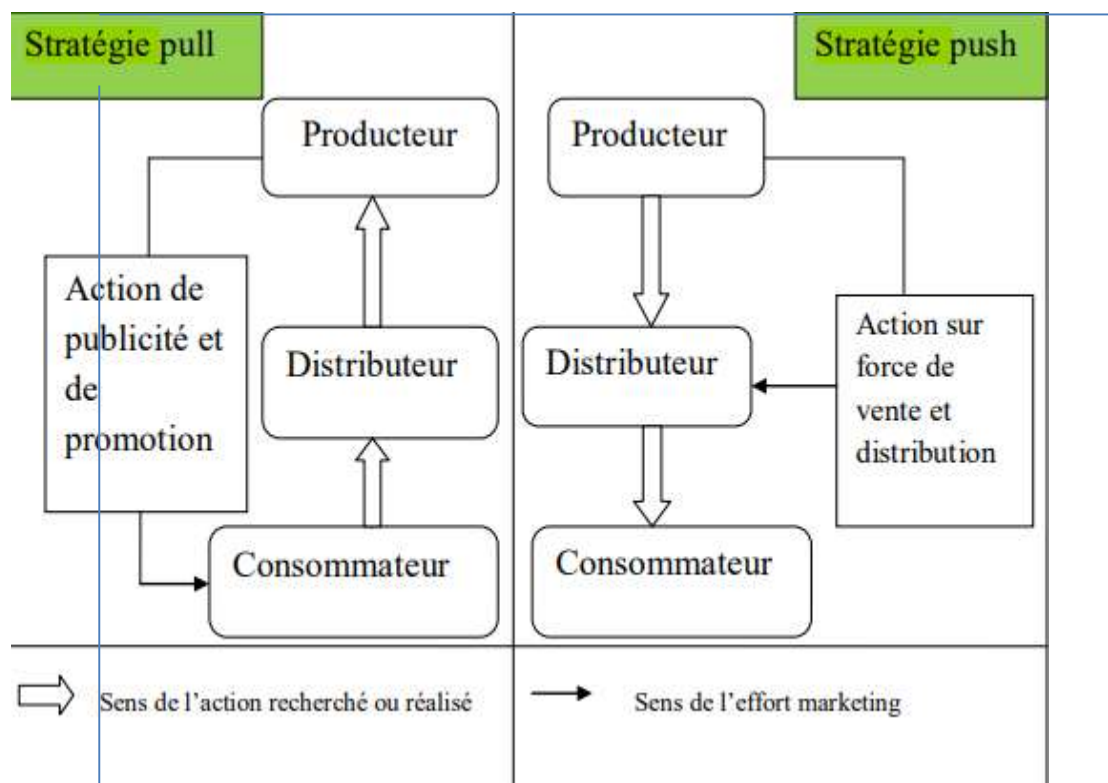
<sup>47</sup> B. Bathelot, « techniques de vente », 2015, p.06

<sup>48</sup> MICHON, Christian. « Le Marketing et Les nouveau fondements du Marketing. » 3éme édition. Paris, 2010, p219.

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

Communication pull est un terme anglais signifiant attraction, par lequel la communication l'entreprise cherche à attirer les clients vers le produit de différentes manières communication qui attire les clients sur le point de vente. Ce privilège de communication ressources non médiatiques.<sup>49</sup>

Figure 6 : les deux grandes stratégies de communication pull et push



Source : MICHON, Christian. Le Marketing ; Les nouveau fondements du Marketing. 3ème édition. Paris : Pearson, 2010, p219.

### 3. Les types de la stratégie commerciale

La principale fonction des stratégies commerciales est d'orienter les entreprises vers la réussite sur le marché concurrentiel. Il existe diverses formes de stratégies commerciales, chacune proposant des méthodes distinctes pour atteindre les objectifs commerciaux.

#### 3.1. Les stratégies liées à la segmentation de marché

##### 3.1.1. Les stratégies concurrentielles

Tout d'abord, une stratégie a pour objectif de cibler les concurrents, c'est ce qui est commun aux deux stratégies de développement et concurrentielle. En revanche, la stratégie de

<sup>49</sup> MICHON, Christian. « Le Marketing et Les nouveau fondements du Marketing. » 3ème édition. Paris ,2010, p219. (Op.cit.)

## **Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie**

---

développement est adoptée lorsque l'entreprise souhaite s'améliorer par elle-même et, si cela est possible, surpasser ses concurrents présents sur le marché en augmentant son chiffre d'affaires. De plus, la stratégie concurrentielle vise à battre ses concurrents en augmentant sa part de marché.

### **3.1.2. La stratégie de domination par les coûts**

La domination par coût est une méthode essentielle qui met l'accent sur la productivité et l'impact de l'expérience. Son principe repose sur la surveillance des dépenses, des investissements visant à améliorer la productivité, une conception optimisée des produits et une réduction des dépenses publicitaires. Et une focalisation sur des prix compétitifs.

Le fait d'avoir un avantage-coût constitue une protection efficace contre les cinq forces concurrentielles car ce sont les concurrents les moins efficaces qui subiront les premiers les effets de la lutte concurrentielle.<sup>50</sup>

### **3.1.3. La stratégie de différenciations**

La stratégie de différenciations implique de présenter une offre originale et appréciée par les clients, ce qui les pousse à être prêts à payer un prix plus élevé afin de profiter de ses avantages spécifiques. Différentes façons de se démarquer peuvent être utilisées, comme les caractéristiques et les performances du produit, les aspects immatériels de l'offre ou encore l'adaptation aux différentes occasions de consommation.

Ce genre de stratégie ne correspond pas toujours à un objectif de part de marché élevée, la plupart des acheteurs, bien qu'ils reconnaissent la supériorité du produit, ne sont pas forcément prêts à payer un prix élevé.<sup>51</sup>

### **3.1.4. La stratégie de concentration**

La dernière stratégie est celle du spécialiste, qui se focalisera sur les besoins spécifiques d'un segment ou d'un groupe de clients, sans prétendre s'adresser au marché global. Il s'agit donc de sélectionner une cible spécifique et de répondre aux besoins spécifiques de ce segment de manière plus efficace que les concurrents qui ciblent l'ensemble du marché. Ainsi,

---

<sup>50</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Meorloose « Marketing Stratégique Et Opérationnel » 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p 323.

<sup>51</sup> Ibid. p.223

## **Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie**

---

cette stratégie consiste soit à se démarquer, soit à dominer par les coûts, mais seulement envers la cible choisie. Une approche de focalisation permet d'acquérir des parts de marché importantes dans le secteur visé, mais qui sont inévitablement faibles par rapport au marché global.<sup>52</sup>

### **3.2. Les stratégies commerciales liées au produit**

#### **3.2.1. La stratégie d'innovation**

La société envisage de mettre en place un nouveau produit qui ouvrira certainement un nouveau marché ou un nouveau segment client.

#### **3.2.2. La stratégie d'adaptation**

La société perfectionne ou modifie les produits déjà en place. Durant votre présence sur le marché, que ce soit le même marché ou des segments de marché.

#### **3.2.3. La stratégie d'imitation**

L'entreprise lance un produit qui lui est inconnu, mais qui est similaire à un produit concurrent déjà disponible sur le marché.

#### **3.2.4. La stratégie de positionnement**

L'entreprise accorde au consommateur une position ou une certaine valeur (perception) par rapport à ce qui est disponible sur le marché avec un produit concurrentiel.

### **3.3. Les stratégies commerciales basées sur les clients de l'entreprise**

#### **3.3.1. La stratégie anticoncurrentielle**

L'entreprise cherche tout d'abord à maintenir ses clients afin de lutter contre ses concurrents, c'est-à-dire. Prendre la part de marché de l'ami.

#### **3.3.2. La stratégie de culture intensive**

L'entreprise tente d'accroître les achats des clients déjà présents en les incitant à dépenser davantage de produits.

---

<sup>52</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose « Marketing Stratégique Et Opérationnel », 7<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p 323, op.cit.

### 3.3.3. La stratégie de culture extensive

L'entreprise vise à commercialiser ses produits existants sur de nouveaux marchés, en particulier à attirer les consommateurs indépendants.

### 3.4. Les stratégies commerciales liées à la technologie

#### 3.4.1. La stratégie de diversification

L'entreprise offre une variété de produits qui requièrent également des méthodes de production variées.

#### 3.4.2. La stratégie de l'internationalisation

Elle conçoit et propose des produits pouvant être commercialisés à l'échelle internationale.

Figure 07 : Les différentes stratégies de communication d'une entreprise



Source : Clara CUNYOT « Sens et rôles de la communication des valeurs des entreprises », Mémoire de fin d'étude, UNIVERSITÉ LYON 2, SCIENCES PO LYON. France, p.18

## 4. Les clés d'une stratégie de communication efficace

## Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie

---

Une stratégie de communication réussie est cruciale pour toute entreprise. Il rend votre entreprise visible sur le marché et communique efficacement avec ses clients potentiels. Une stratégie de communication efficace prend en compte les forces et les faiblesses d'une entreprise par rapport au marché dans lequel elle opère. Il tient également compte de la concurrence pour élaborer un plan de communication conçu pour atteindre les objectifs marketing fixés par l'entreprise.<sup>53</sup>

Pour mettre en place une stratégie de communication efficace, il faut :

### 4.1. Identifier l'identité de l'entreprise et son positionnement

Le positionnement de marque vise à établir l'image et le message de votre marque dans l'esprit de votre public. Grâce à cela, il détermine la probabilité qu'un consommateur/client vous choisisse plutôt qu'un autre. Pour vous aider à définir votre positionnement, mettez en évidence les avantages de votre marque ou votre produit et exprimez-le en une phrase simple.<sup>54</sup>

### 4.2. Connaitre la cible

Il est important de savoir qui est votre public cible et ce qui l'intéresse. En comprenant votre public cible, vous serez en mesure d'adapter votre stratégie de communication en conséquence pour l'atteindre efficacement. Prenez le temps de rechercher votre public cible et de tenir compte de ses besoins lorsque vous rédigez des messages et du contenu pour lui.<sup>55</sup>

### 4.3. Fixer vos objectifs de communication

Les objectifs de communication sont les résultats que nous espérons obtenir grâce à des actions de communication. Il peut s'agir d'informer, de persuader, de séduire, de fidéliser, etc. Les objectifs de communication doivent être formulés de manière précise, réaliste et quantifiable. Il doit répondre à la question : que voulons-nous tirer de cet objectif?<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> <https://iesegconseil.fr/entrepreneuriat/les-5-cles-dune-strategie-de-communication-reussie/> consulté le 30/04/2024 à 14 :03

<sup>54</sup> <https://le-prisme.agency/wp-content/uploads/2022/03/la-strategie-de-communication-en-6-etapes.pdf>. Consulté le 12/04/2024 à 16 :09

<sup>55</sup> <https://iesegconseil.fr/entrepreneuriat/les-5-cles-dune-strategie-de-communication-reussie/>. Consulté le 12/04/2024 à 16 :50

<sup>56</sup> <https://oscar-black.com/blog/marketing-digital/objectifs-communication/>. Consulté le 12/04/2024 à 17 :30

### 4.4. Choisir le message à communiquer

Un message efficace doit <sup>57</sup>:

- Être court et clair,
- Avoir un vocabulaire adapté,
- Être axé sur les bénéfices,
- Aborder de manière subtile l'élément différenciateur.

### 4.5. Sélectionner les bons canaux de communication

Pour communiquer efficacement avec le public souhaité dans l'environnement concurrentiel actuel, il est essentiel de déterminer les canaux de communication les plus appropriés. Ce processus va au-delà de la sélection aléatoire des chaînes ; cela nécessite un examen approfondi des habitudes de consommation optimale de médias qui varie considérablement d'une entreprise à l'autre, en tenant compte de facteurs tels que le secteur d'activité. Une stratégie bien pensée doit intégrer à la fois des canaux traditionnels et numériques, en fonction de leur efficacité.<sup>58</sup>

## 5. Le plan de communication

Pour LIBEART : « *Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais l'exaction d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe.* »<sup>59</sup>

La fonction fondamentale d'un plan de communication est de bien comprendre une situation donnée afin de pouvoir intervenir dans son évolution. Il constitue une démarche de gestion qui permet, à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et/ou de l'un de ses services (RH, Marketing, Finance, Contrôle de gestion, Juridique, etc.), de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs.

---

<sup>57</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-formulation-des-message-325516.htm>. Consulté le 29/04/2024 à 12 :33

<sup>58</sup> <https://copymate.app/fr/blog/multi/communication-marketing-elements-cles-dune-communication-efficace-avec-le-marché/>. Consulté le 29/04/2024 à 12 :03

<sup>59</sup> LIBEART, Thierry. Le plan de communication. 3<sup>ème</sup> éd. Paris : édition Dunod, 2008. P. 42.

## **Chapitre II la communication commerciale : processus, outil et stratégie**

---

Outil de communication, il sert également à guider et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes, branches ou filiales de l'entreprise.

Il lui permet de répondre aux quatre questions suivantes :<sup>60</sup>

- Quelle est la situation actuelle ?
- Quels changements sont désirables et possibles ?
- Comment provoquer ces changements ?
- Comment savoir si nous avons atteint nos objectifs ?

### **Conclusion**

Aujourd'hui, la communication est devenue un élément essentiel de la réussite d'une entreprise. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité a toujours été une préoccupation. Cela nécessite de respecter une approche stratégique très rigoureuse<sup>10</sup>. Les stratégies de communication nécessitent une grande profondeur d'analyse, une rigueur de travail et une créativité dans la prise de décision

Le rôle principal des communications d'entreprise est d'encourager l'acquisition de clients un produit, puis créer une image de marque et la positionner dans l'esprit du consommateur qui peut avoir un impact positif ou négatif.

Le mix de communication comporte différents éléments majeurs : la publicité, la promotion des ventes, la publicité sur les lieux, le marketing direct, et la communication événementiels.

La stratégie de communication suppose beaucoup de profondeur dans l'analyse, beaucoup de rigueur dans le travail et de la créativité dans les décisions à prendre.

---

<sup>60</sup> B. DAGENAIS, « Le plan de communication ; L'art de séduire ou de convaincre les autres », Presses de l'université Laval, Québec, 1998, P. 9

## **Chapitre III**

*L'analyse de la stratégie de la  
communication commerciale au sein de  
l'entreprise ENIEM*

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **Introduction**

L'ENIEM est une entreprise nationale des industries de l'électroménager, et depuis l'ouverture du marché national à la concurrence, l'ENIEM veut avoir une place parmi les géants de l'électroménager. Dans ce chapitre, qui représente la partie pratique de notre travail, nous allons d'abord présenter cette entreprise, son histoire et ses différentes unités. Ensuite en utilisant des données secondaires obtenues au sein du département marketing et exportation , en collaboration avec le responsable de ce département , nous allons présenter les moyens de communication commerciale utilisés par l'ENIEM , et le mix marketing au sein de l'ENIEM avec la présentation et l'interprétation des résultats de l'enquête .

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM**

Il est essentiel de commencer par la présentation de l'entreprise que nous allons étudier tout de cette partie.

#### **1. Historique de l'ENIEM**

L'ENIEM est une entreprise publique spécialisée dans l'industrie de l'électroménager. Auparavant dans le giron de la SONELEC (Société Nationale de Fabrication et du Montage du Matériel Électrique et Electronique), elle est constituée en entreprise publique le 2 janvier 1983. Avec plus de 30 ans d'expertise dans son domaine, l'ENIEM possède d'importantes capacités de production, elle est l'un des acteurs majeurs de l'industrie de l'électroménager en Algérie.

#### **2. Situation géographique**

Le siège social de l'ENIEM est implanté au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou, les unités ; production, prestation technique et commerciale sont à environ sept (07) KM à l'est de la wilaya de TIZI OUZOU, précisément au niveau de la zone industrielle AISSAT IDIR à OuedAissi. Cette dernière s'étale sur une superficie de 55 Hectares et elle relève administrativement de la commune de Tizi-Rached, daïra Larbaa-Nath-Irathene. La filiale Sanitaire est installé à Miliana wilaya d'Ain Defla, la filiale FILAMP à Mohammedia wilaya de Mascara.

#### **3. Mission et objectifs de l'ENIEM**

##### **3.1. Mission de l'ENIEM**

L'ENIEM se concentre sur la production et l'assemblage, mais elle propose également la vente et le service après-vente de ses appareils.

Dans le cadre de son développement économique et social, l'ENIEM assure les fonctions suivantes : La production, le montage, l'assemblage et la commercialisation. Elle assure aussi le service après-vente de ses appareils et la recherche dans les différentes branches de l'électroménager notamment :

- Les équipements ménagers domestiques.
- Les équipements industriels.
- Les petits appareils ménagers.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **3.2. Objectifs d'ENIEM**

L'ENIEM dispose de moyens de production et d'une expertise de 30 ans dans la production, le développement et la recherche dans divers secteurs de l'électroménager. La production des appareils de réfrigération, de cuisson, de climatisation et de lavage est également assurée par elle, avec une intégration nationale significative (environ 70%)

L'ENIEM met tout en œuvre pour préserver l'environnement conformément à la norme ISO 14001 et prévoit de relever un autre défi en améliorant le design de sa gamme de produits et en introduisant de nouveaux produits.

Parmi le principal objectif de l'ENIEM :

- L'amélioration de la qualité des produits.
- L'augmentation des capacités d'études et de développement.
- La maîtrise des coûts de production
- L'orientation du volume de production en corrélation avec les variations de la demande.
- Place de son produit à l'échelle internationale (exportation).
- Accroître la satisfaction des clients.

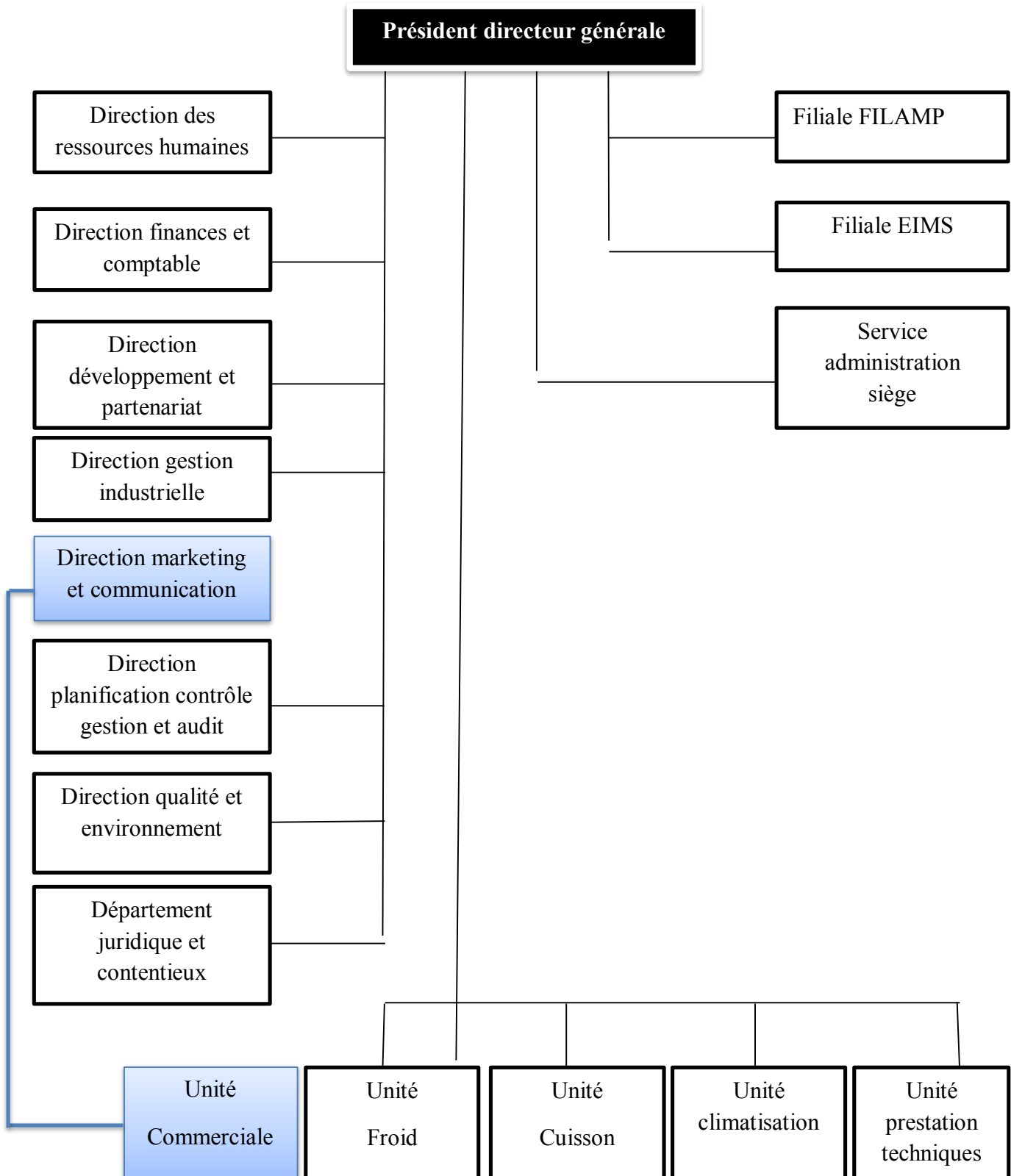
### **4. L'organisation d'ENIEM**

La figure suivante représente l'organigramme de l'ENIEM ainsi que la mise en évidence de « l'Unité commerciale » dans laquelle s'inscrit notre sujet. Dans ce qui suit, la présentation des directions et des unités. (Document interne de l'entreprise)

### Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

---

Figure 08 : organigramme de l'ENIEM



Source : document interne de l'entreprise

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **4.1. Les directions d'ENIEM**

L'entreprise ENIEM est composé de neuf (09) directions on trouve :

#### **4.1.1. La direction générale**

la seule entité chargé de la stratégie et du développement de l'entreprise est la direction générale son pouvoir hiérarchique et fonctionnel s'étend à toutes les directions et unités.

#### **4.1.2. La direction des ressources humaines**

selon la politique qualité de l'entreprise, la direction ressources humaines favorise la mobilisation et la reconnaissance du personnel dans ses initiatives de service client .elle est responsable du recrutement, de l'accueil de l'information et de la gestion du plan de carrière du personnel.

#### **4.1.3. La direction finance et comptable**

Les fonctions qu'assure cette direction sont principalement :

- Analyser les équilibres financiers de l'entreprise.
- Gérer la trésorerie (recettes et dépenses)
- Assurer la comptabilisation dans les délais de toutes les opérations permettant l'établissement des bilans, des comptes de résultat et des déclarations fiscales de l'entreprise.
- Définit la politique bancaire et l'orientation budgétaire.

#### **4.1.4. La direction développement et comptable**

Cette direction assure la recherche et le développement des produits finis ainsi que les actions partenariats et sous-traitance. Elle supervise également les actions de développement des processus de production en collaboration avec la direction industrielle. Fabrication et modernisation des outils de production. Le département est particulièrement impliqué dans définition d'une organisation de production conçue pour atteindre une plus grande flexibilité, et réduire les coûts de fabrication.

#### **4.1.5. Direction gestion industriel**

Cette direction est chargée de développer et de mettre en place les moyens et l'organisation industrielle nécessaires à la production en agissant sur les approvisionnements et les moyens et les techniques de production.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **4.1.6. Direction marketing et communication**

La Direction Marketing et Communication veille à ce que les politiques commerciales et Les communiquer et les mettre en œuvre à travers des méthodes de conception et de développement outils de gestion nécessaires.

### **4.1.7. Direction planification et contrôle gestion audit**

Cette direction est responsable du contrôle de gestion, de l'audit finance ainsi que la préparation, l'établissement et le suivi des activités liées au budget de l'entreprise. Elle exploite les résultats de l'audit finance, les interprète, et fait les recommandations nécessaires.

### **4.1.8. Direction qualité et environnement**

Conçoit, coordonne et dirige la mise en œuvre de la politique de l'entreprise en matière de qualité, sécurité et environnement. Sa principale mission est d'évaluer et prévenir les risques encourus. Au quotidien, il fait respecter la réglementation en termes de qualité, sécurité et environnement.

### **4.1.9. Département juridique et contentieux**

Le département juridique de l'entreprise est chargé de garantir que celle-ci respecte les lois et les réglementations en vigueur. Il comprend des juristes, des experts en droit, que l'on peut qualifier d'avocats de l'entreprise. Il assure la légalité des actions de l'entreprise, et sa conformité à la réglementation applicable. Il peut ainsi s'agir d'un recouvrement, d'un contentieux interne ou avec un concurrent.

## **4.2. Les unités d'ENIEM**

### **4.2.1. Unité commerciale**

Elle assure la commercialisation des produits finis des autres unités de production, elle joue donc un rôle fondamental dans la vie de l'entreprise, à savoir la détermination des besoins du marché.

ces activités sont :

- Marketing.
- La vente (à travers ces moyens et un réseau d'agents agréés).
- Service après-vente.
- Gestion des stocks des produits finis ENIEM.
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **4.2.2. Unité froid**

Elle est spécialisée dans les lignes de fabrication et de montage suivant :

- Une ligne pour les réfrigérateurs table top, petit modèle et réfrigérateurs grand modèle ;
- Une ligne pour les congélateurs et les conservateurs.

### **4.2.3. Unité cuisson**

Cette unité est implantée sur le même site que l'unité froid elle assure la transformation des tôles, l'assemblage, le traitement et le revêtement des cuisinières. Les modèles fabriqués sont :

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox ;
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grande modèle.

### **4.2.4. Unité climatisation**

Elle est chargée de la production et de développement des produits de climatisation. Ces activités sont :

- Transformation de la tôle.
- Traitement et revêtement de surface.
- Assemblage des climatiseurs.

### **4.2.5. Unité de prestation technique**

Cette unité est chargée de fournir et d'exploiter les moyens techniques communs ainsi que la gestion de la totalité des infrastructures communes (bâtiments, éclairages etc...). Elle assure également la réalisation des pièces de recharges pour la production, la conception et la fabrication d'outillage (moules, outils etc...), et prend en charge toutes les activités informatiques des unités.

## **5. Unité commerciale**

Elle est chargée de commercialiser tous les produits fabriqués par les autres unités.

### **5.1. Présentation de l'unité commerciale**

C'est une unité qu'est implantée dans la zone industrielle d'Oued- Aissi wilaya de Tizi-Ouzou Elle est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise et du service après-vente.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **5.2. Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale**

#### **5.2.1. Missions**

- Sa mission est la commercialisation des produits fabriqués par les différentes unités de production.
- La prise en charge de la garantie et le SAV des produits vendus.

#### **5.2.2. Ses activités**

- Marketing (études démarche et plan marketing)
- Vente (à travers ses moyens propres et un réseau d'agents distributeurs). Service après-vente.
- Gestion des stocks des produits finis des produits ENIEM.
- La distribution à partir de dépôt de vente

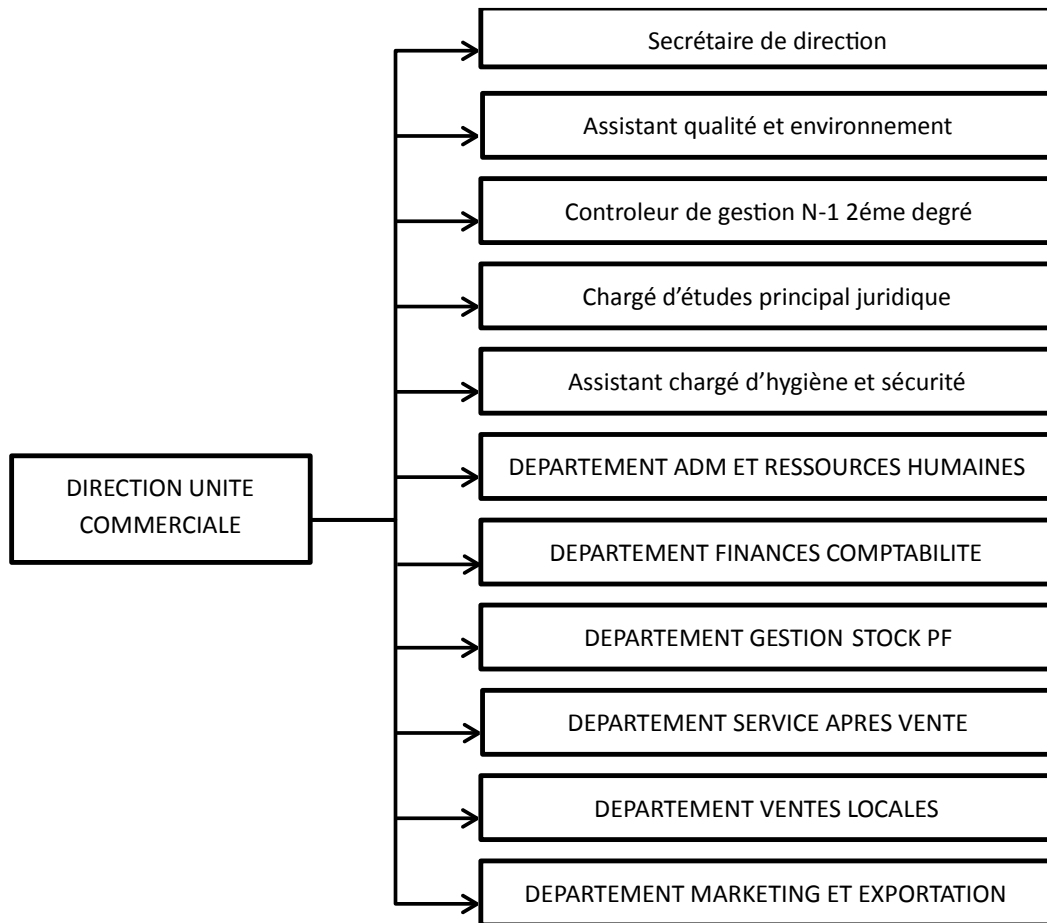
#### **5.2.3. Ses Objectifs**

- Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaires
- Déterminer les besoins démarche à moyen et à long terme
- Augmenter la satisfaction client ;
- Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution ;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM ;

### **5.3. L'organisation de l'unité commerciale**

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de huit départements comme l'indique son organigramme, et chaque département à sa fonction Jusqu'à 1987, la commercialisation de la production ENIEM était exclusivement du ressort des monopoles à savoir SONOCAT, ENAPEM, et ENAPAT. De ce fait, la fonction commerciale était à l'époque quasi inexistante à l'ENIEM. Cette dernière a décidée de commercialiser elle-même à partir de juin 1988 d'où la création de l'unité commerciale qui est dans la zone industrielle d'Oued-Aissi Wilaya de Tizi-Ouzou.

**Figure n° 09 : L'organigramme de l'unité commerciale**



Source : Réaliser par nous même

#### **5.4. Présentation du département marketing**

L'entreprise ENIEM a créé le département marketing pour satisfaire leurs besoins d'information de son marché, et connaître ses concurrents et aussi pour se rapprocher du consommateur

##### **5.4.1. Missions du département marketing**

Ce département est chargé de mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise :

Élaborer le budget marketing ;

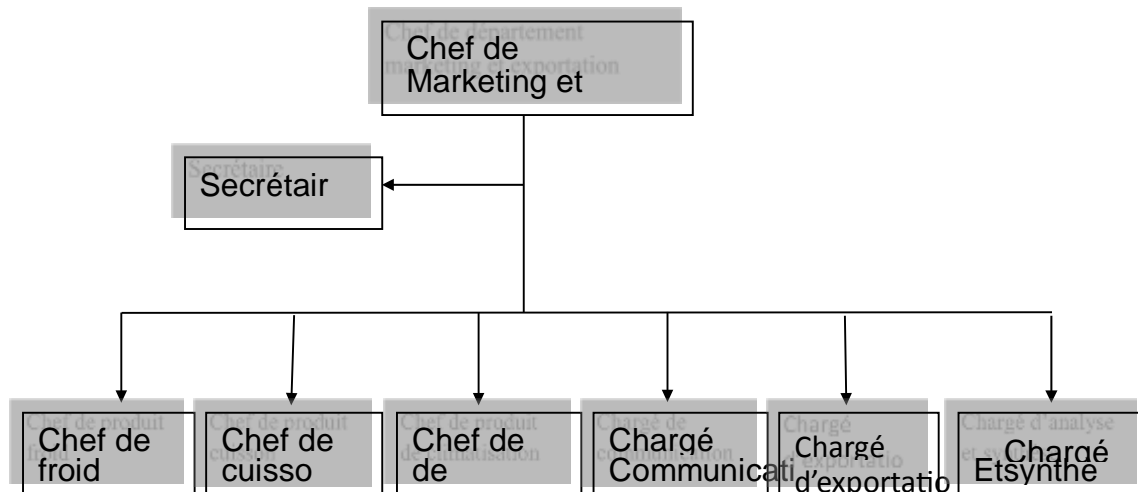
- Mettre en œuvre le plan de communication ;
- Mettre en œuvre et développer le réseau de communication ;
- Suivre les tendances du marché ;

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

---

- Élaborer le budget marketing ;
- Étudier les possibilités de diversification de produit

**Figure 10 : l'organigramme de département marketing**



Source : document interne ENIEM.

### 5.4.2. Chef du département marketing et exportation

Ses tâches principales consistent à diriger les actions de prospection du marché extérieur en vue de l'exportation, et faire des propositions dans les travaux relatifs à la conception de la stratégie, du plan d'action et de tout autre choix de l'entreprise, et encore il propose à l'entreprise les schémas de distribution au niveau national et international.

### 5.4.3. Chargé d'exportation

Les principales missions de chargé d'exportation sont :

- Recherche des marchés à l'export ;
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger ;
- Faire réaliser des études de marchés et prospector des clients potentiels ;
- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques économiques et juridiques spécifiques ;
- Participer à l'élaboration d'une stratégie commerciale et argumenter ses propositions.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **5.4.4. Chefs de produit (froid, cuisson, climatisation)**

sont chargés de :

- La gestion et l'assortiment de la gamme concernée
- Établir les prévisions de vente de la gamme ;
- Établir un plan marketing pour la gamme ;
- Étude de produits (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit:

Fiche technique, emballage, design... ) ;

### **5.4.5. Chargé de communication**

est chargé de :

- Établir un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, Affichages...).
- Consolider les plans de communication des chefs de produit ;
- Établir des budgets de communication ; -
- Établir les programmes des foires et expositions.
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Il établit et maintient des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation ;

### **5.4.6. Chargé d'analyse et synthèse**

Sa principale mission est de transmettre des rapports consolidés et réglementaires au chef du département marketing après avoir analysé les écarts existants entre la situation prévisionnelle et les situations réelles, et aussi d'identifier les problèmes en amont et de leur apporter des solutions adaptées.

**Section 02 : le mix marketing au sein de l'entreprise ENIEM :**

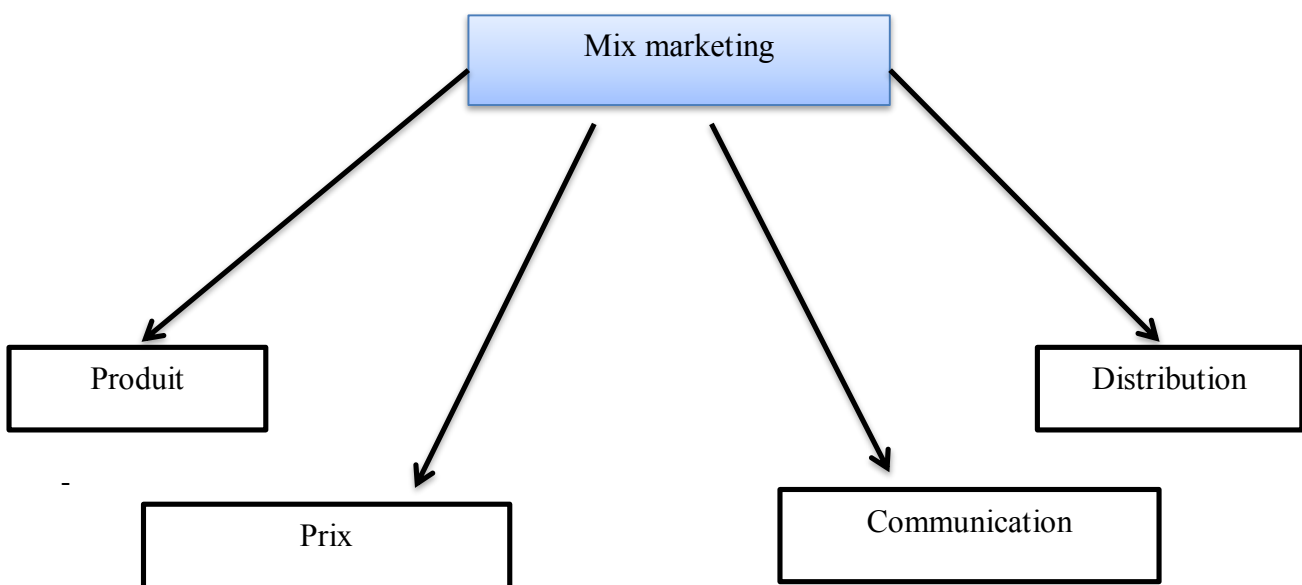
La stratégie de communication de l'entreprise ENIEM est différente de celle de ses concurrents sur le marché national, en utilisant les médias et les moyens hors médias, afin d'améliorer la compréhension des consommateurs des produits de l'entreprise et de son image de marque sur le marché. Avant d'évoquer les spécificités de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise, nous nous focaliserons sur les axes clés du mix marketing adopté par ENIEM.

**1. Le mix marketing de l'ENIEM**

Pour mettre en place une stratégie marketing au sein de l'entreprise ENIEM, il est nécessaire de mobiliser l'esprit des employés. On fait régulièrement appel à des études de marché, et la prise de décision se fait en interne entre les membres du département marketing.

L'efficacité des stratégies de communication d'entreprise dépend des choix et des actions fait partie du mix marketing, car ENIEM a traditionnellement pris des décisions basées sur : Le mix marketing couvre quatre domaines principaux à savoir la politique produit, Politique de prix, politique de communication et politique de distribution, la politique de promotion

**Figure N° 11 : Le Mixe marketing**



Source : marketing management »Kotler et Dubois » 11<sup>ème</sup> éd, Pearson éducation, Paris 2003.P20

### **1. Les 4P au sein de l'ENIEM**

#### **2.1. La politique de produit**

la politique de produit se définit comme l'ensemble des actions concernant la création ; l'innovation, l'adaptation ou l'abandon de produit pour l'entreprise, l'objectif de ce premier élément du mix marketing est de créer de valeur à la fois pour la cible visée, mais aussi pour l'entreprise.

ENIEM propose une large gamme de produits domestiques et commerciaux, à savoir : cuisinières, climatiseurs, armoires de climatiseur, réfrigérateurs petits et grands modèles, machines à laver, chauffe-eau, congélateurs et radiateurs.

##### **2.1.1. Le mix produit**

Les produits sont la première impression que les clients ont d'une entreprise, les entreprises doivent donc réaliser les produits qui répondent au mieux aux attentes des clients, en tenant compte des contraintes financières, techniques et humaines indissociables des activités de l'entreprise. La qualité du produit, la durée de vie du produit et la fiabilité du produit permettent à l'entreprise de tenir sa promesse.

Les produits d'ENIEM sont connus pour leur durabilité de 10 ans en moyenne et jouissent d'une bonne image de qualité, notamment parce qu'ils sont certifiés ISO 9001, c'est pourquoi leurs produits sont principalement basés sur un service après-vente, doté d'un personnel qualifié au niveau national.

La marque : c'est l'ENIEM

Le slogan : le bien-être quotidien

La couleur des produits ENIEM sont disponibles en blanc et gris (pour les réfrigérateurs).

Toutes les gammes de produits ENIEM sont spécialement conçues pour les foyers.

La garantie de tous les produits ENIEM est de 24 mois.

L'ENIEM vise à préserver son image de marque dans tous les domaines, c'est pourquoi elle se concentre sur les produits électroménagers tels que les réfrigérateurs, les cuisinières, les climatiseurs et les congélateurs. La Direction Planification Contrôle et Gestion (DPCG) établit l'approvisionnement des matières premières et des différents éléments de la fabrication

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

pour planifier et déterminer les quantités à produire ainsi que les ressources financières et humaines à consacrer à la production.

### 2.1.2. Classification du produit

- Selon le comportement d'achat : les produits électroménagers sont considérés des produits réfléchis.
- Selon le cycle de vie : Le marché de l'électroménager stagne et connaît une transformation sérieuse.

### 2.1.3. La gamme de produit ENIEM

Cette série de produits est riche, comprenant les modèles de produits suivants :

*Tableau 02: la gamme de produit ENIEM*

Réfrigérateurs « petit	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une porte 160L</li></ul>
Réfrigérateurs « grand modèle »	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une porte 350L</li><li>• Deux portes 330L</li><li>• Deux portes 520 L</li><li>• Combiné 290L</li></ul>
Congélateurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vertical 220L</li><li>• Horizontal Bahut</li></ul>
Conservateurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Portes coulissantes vitrées</li><li>• Bahut 350L</li></ul>
Cuisinières	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuisinières 4 feux simple</li><li>• Cuisinières 4 feux luxe</li><li>• Cuisinières 4 feux INOX</li></ul>
Climatiseurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fenêtres de 9000 à 18000 BTU/H</li><li>• Split système 7000 à 24000</li></ul>
Machine à laver	<ul style="list-style-type: none"><li>• MAL linge 7 kg</li></ul>

## Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Chauffe-eau/bain	· Gaz naturel ou butane 5L · Gaz naturel ou butane 10L
------------------	---

Source : document interne de l'entreprise

### 2.2. La politique de prix

La politique de prix est un élément du marketing mix qui inclut le processus de formulation Le prix d'un produit ou le prix associé à la fixation du prix dans une certaine fourchette.

« Le prix d'un produit est le facteur déterminant de la survie d'une entreprise. Il permet objectifs financiers et commerciaux. » (Rohard, Sibaud, Weber, « Marketing : stratégies et pratiques. », Edition : NATHAN. Paris)

Afin de répondre et prendre en compte les attentes de ses clients, la société ENIEM adopte une politique tarifaire basée sur la logique d'un coût de fabrication moindre et d'un niveau de qualité acceptable. En fait, le prix est la seule variable du mix marketing qui n'engendre pas de coûts mais qui génère réellement des revenus.

En plus de cela, l'ENIEM présente des avantages avantageux en termes de vente par l'intermédiaire du travail social (20% de la cotisation initiale est payée en plusieurs fois avant la livraison du produit, après la livraison ils paient 80% en plusieurs fois sur 10 à 12 mois selon les chiffre d'affaires réalisé).

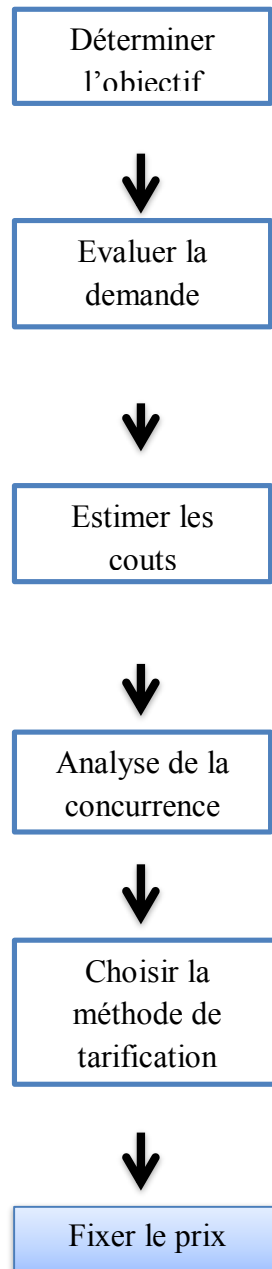
#### 2.2.1. Les objectifs de prix

À travers la fixation d'un prix l'entreprise recherche les objectifs suivants :

- Faire apparaitre une certaine différence entre les prix et les coûts ;
- La maximisation du profit ;
- maximisation du chiffre d'affaires ;
- Augmenter la part de marché (volume des ventes) ;
- Soigner l'image de l'entreprise et du produit ;
- La lutte contre la concurrence ;
- Faire face à des problèmes de trésorerie ;

2.2.2. Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente

Figure 12 : les éléments de la fixation des prix de vente



Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2005, P.171.

L'acheminement de ces étapes mène l'entreprise à bien fixer ses prix pour réaliser une bonne politique de prix en vue de réaliser ses objectifs quantitatifs.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **2.2.3. Les niveaux des prix de vente au sein de l'ENIEM**

il exist trois niveau :

- Le prix de gros : applicable aux distributeurs agréés.
- Le prix de demi-gros : applicable aux grossistes électroménagers.
- Le prix de sous mission : fixer par la direction commerciale selon les quantités (avis d'appels d'offres).

### **2.3. La politique de distribution**

La distribution est une variable contrôlable et incontournable du marketing mix, elle recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

ENIEM occupe une position très importante dans le domaine de l'électroménager. A ce titre, l'entreprise continue de redoubler d'efforts pour augmenter le nombre de points de vente et élargir son réseau de distribution, avec pour objectif une couverture nationale.

ENIEM dispose d'un réseau multi-circuit :

- Réseau interne :
  - Des points de vente gros : (oued aissi, Mohammedia, Laghouat et Annaba)
  - Des points de vente détaillés : tizi ousou, deux points de vente à Alger (hassiba ben Bouali et a bab Zouar).
- Réseau externe :
  - Agents agréés (environ 30 agents qui représentent 20 wilaya)
  - Locaux : pour le stockage au niveau de boumerdes, chlef et bouira.
  - Le réseau externe est le plus avantageux pour l'entreprise car il n'entraîne pas de coûts supplémentaires pour l'entreprise.
  - ENIEM assure les frais de port au point de vente.
  - 80% du chiffre d'affaires est généré par les réseaux externes.

#### **2.3.1. Le rôle de la distribution**

Etre producteur et fournisseur au même temps ça demande beaucoup des moyens pour couvrir le territoire national, et fournir des efforts pour que ses produits soient disponibles sur les marchés ciblés. Le rôle principal de la distribution est de fournir des produits aux consommateurs c'est-à-dire :

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

- Vendre le bon produit,
- À la bonne place,
- Au bon moment,
- Dans les meilleures quantités,
  
- Au meilleur prix.

### **2.4. La politique de promotion (communication)**

Pour et accompagner l'évolution des ventes, L'ENIEM procède à l'élaboration d'un plan de communication chaque année pour faire connaître ses produits et se rapproché des plus grands nombres possibles de client

La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes. La communication des produits et des marques sert à les promouvoir sur le marché et à assurer des achats répétés.

- Interne : s'adresse aux employés afin de favoriser un sentiment d'intégration au sein de l'entreprise.
- Externe : cible les clients, les fournisseurs, les investisseurs...Elle se subdivise en : L'objectif de la communication corporate est de mettre en valeur l'image de marque de l'entreprise.

L'objectif de la communication commerciale est de promouvoir les produits/services de l'entreprise et de fidéliser les clients visés.

#### **2.4.1. Les objectifs de communication**

- Faire connaître : grâce à la communication, l'ENIEM fait connaître l'existence de ses produits sur le marché ainsi que leurs caractéristiques.
- Faire aimer : renforcer la réputation du produit en influence les opinions et les attitudes.
- Faire agir : influencer les comportements en déclenchant l'achat, l'essai, la demande de renseignement ...etc.

### Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

---

#### 2.4.2. Processus de la communication

Tableau03 : processus de communication cas ENIEM)

<b>Qui dit ça ?</b>	L'entreprise ENIEM
<b>Pourquoi ?</b>	Informé le consommateur des informations sur le produit ou l'image de marque qu'elle s'inquiète
<b>A qui ?</b>	à son public (consommateur)
<b>Grace à quoi ?</b> <b>Canal ?</b>	c. média : tv, presse, radio, net A travers différents média : c. hors médias : relation publique et show-room
<b>Avec quel effet ?</b>	Amélioration de l'image et augmentation des ventes.

Source : réaliser par nous même.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **Section 03 : les moyens de communication au sein de l'entreprise ENIEM**

#### **1. La communication au sein de l'entreprise ENIEM**

L'entreprise ENIEM cherche à attirer l'attention du plus grand nombre possible de clients (clients potentiels et nouveaux) et c'est pourquoi le message publicitaire s'adresse à toutes les catégories de clients du marché de l'électroménager. Les moyens les plus couramment utilisés par l'ENIEM sont : la télévision, la radio, les médias écrits, l'affichage, Internet, le marketing direct et l'événementiel.

L'ENIEM consacre de budget important en communication allant jusqu'à 70 MDA et ce jusqu'à l'année 2011, à partir de cette année le budget de communication commence à être réduit compte tenu de la dégradation de la situation financière de l'entreprise et aussi par la perte des parts de marché.

Elle dispose de plusieurs moyens de Communication qui lui facilite la transmission des informations : des moyens médias et hors médias.

##### **1.1. Les moyens médias**

ENIEM utilise une variété de supports pour que les clients puissent comprendre leurs messages, dans le but d'informer et d'accroître la connaissance des clients sur les produits de l'entreprise, c'est pourquoi elle utilise des supports médiatiques tels que : la télévision, la radio, l'information écrite, les panneaux d'affichage, etc.

Pour la publicité diffuser par les médias, elle doit passer par l'ANEP (Agence Nationale de l'Edition et de la Publicité) pour être validé par cette dernière, l'ANEP n'attribuant ce marché à aucune structure privée (médias) qui n'est pas en partenariat avec l'ANEP.

##### **1.1.1. La télévision**

La télévision est un média lourd qui peut toucher un large public dans un délai court, c'est pourquoi l'ENIEM lui consacre plus de 55% de son budget de communication.

Ce média est donc très coûteux, et afin d'optimiser son utilisation, les responsables marketing choisissent le moment de communication de ce support publicitaire dont le but est de stimuler la décision d'achat du produit et d'assurer une pénétration optimale du marché, tout en les techniques utilisées comprennent :

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

Le choix des heures de grande écoute : avant et après le journal de 20h, début de soirées, au début des émissions de football pour les hommes, avant et pendant les feuilletons et les émissions suivis par les femmes (ex : émission de cuisine). L'entreprise ne fait pas appel à des chaînes privées, alors les chaînes les plus utilisées par l'ENIEM sont : l'ENTV, canal Algérie, A3, TV4.

Les diffusions publicitaires de l'ENIEM ne sont pas régulières, elles sont émises de façon saisonnière de telle sorte à provoquer la décision d'achat du produit faisant l'objet de la publicité, exemple : les diffusions TV pour les produits froids et climatisation pendant la période d'été. Et pour réussir un spot publicitaire l'ENIEM choisit les moments pour les diffuser comme : le lancement d'un nouveau produit, le mois de carême, la période des foires et salons.

### **1.1.2. La radio**

L'entreprise ENIEM utilise la radio comme un deuxième support après la TV, pour diffuser le spot publicitaire, car c'est le moyen qui touche une autre catégorie de consommateur et assure une couverture assez importante avec un coût raisonnable.

L'ENIEM lui accorde environ 16% de son budget de communication. Elle diffuse ses spots radiophoniques sur des chaînes nationales qui sont en partenariat avec l'ANEP exemple : chaîne 1, chaîne 2, chaîne 3, el-bahdja.

Les horaires les plus ciblés pour la diffusion de spots on trouve : la matinée avant 8h, le soir à partir de 16h ainsi que pendant les émissions destinées aux femmes au foyer. L'objet de ces spots c'est d'informer sur les nouveaux produits et faire rappel aux gammes précédentes.

### **1.1.3. La presse**

La presse écrite joue un rôle important dans la publicité de l'ENIEM, c'est pourquoi le chef du département marketing lui accorde une place essentielle. Ce dernier prépare maquettes et placard publicitaire, comprenant toute la gamme de produits de l'entreprise ENIEM. Le format de la pancarte dépend du budget alloué au média ; elle peut occuper une page, une demi-page ou un quart de page. **(voir annexe n°01)**

L'apparition de ses publicités est sur les journaux conventionnés par l'agence nationale d'édition et de publicité (ANEP) tel que le quotidien d'Oran, liberté, le soir, El khabar...etc. elle utilise des annuaires internationaux comme KOMPASS, mais sans faire appel aux

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

magazines. Les actions inscrites par l'ENIEM sont : Les annonces relatives à l'organisation d'une tombola et a des événements comme la participation à des foires.

### **1.1.4. L'affichage**

L'affichage est un moyen de communication média composée de panneaux présentant des informations relatives à la société ENIEM et à ses produits.(voir annexe n°02)

Installer des affichages via l'ANEP dans ses points de vente et sur les axes routiers. Cette dernière envoie des offres aux entreprises qui choisissent les emplacements les plus attractifs, l'ENIEM n'utilise pas d'affiches animées et évite de trop investir dans des affiches publicitaires, car ces emplacements sont rapidement utilisés pour des affiches politiques et autres.

Les affiches sont sous formes :

- Panneaux publicitaires de bâches.
- Des enseignes lumineuses
- Panneaux routières.

### **1.1.5. Internet**

L'ENIEM ces dernières années recourent à l'internet, pour la diffusion de ses interactions publicitaires dans un site web qui permet aux clients d'acquérir des informations sur l'entité et ses offres et une page Facebook ([www.facebook.Eniem.com](http://www.facebook.Eniem.com)). Ainsi le courrier électronique qui est ([www.commercial@eniem.com.dz](mailto:www.commercial@eniem.com.dz)) pour accueillir les réclamations des consommateurs et recevoir leurs envois.

## **1.2. Hors médias**

L'entreprise ENIEM en vue d'augmenter le volume des ventes de ses produit, les responsables de département marketing utilisent des autres outils qui permettent un contact avec la clientèle.

Les moyens de communication hors média adoptée par l'ENIEM sont :

### **1.2.1. Le parrainage :**

Il consiste à apporter publiquement son soutien, et à associer son nom à une manifestation ou à une cause.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

Le parrainage existe sous deux types :

### **1.2.1.1. Le sponsoring**

Permet à l'ENIEM de renforcer son image, c'est une aide financière de la part de l'organisme pour des organisations avec l'insertion de logo.

On adopte deux types de sponsoring :

#### **1.2.1.1.1. Le sponsoring sportif**

L'ENIEM a sponsorisé plusieurs clubs sportifs locaux ou nationaux.

Parmi les équipes sponsorisées :

- Les matchs de l'équipe de «la Jeunesse Sportives de la Kabylie » ( voir Annexe n°03 )
- Les activités sportives de la journée de la police (organisée par la « Direction Générale de la Sécurité Nationale de Wilaya de Tizi Ouzou »).
- La finale du box.

#### **1.2.1.1.2. Le sponsoring culturel**

ENIEM a sponsorisé plusieurs événements culturels :

- La fête de Yeneyer à la radio de Tizi Ouzou.
- La fête des bijoux à Ath Yenni.
- Le forum sur l'investissement et le développement local.

### **1.2.2. Le mécénat**

L'entreprise ENIEM pratique des activités humaines, sous forme de dons au profit de plusieurs associations, son but est de donner à l'entreprise une meilleure image.

Parmi les associations qu'elle a soutenues :

- Le Croissant Rouge Algérien.
- Des apports matériels pour l'association des handicapés de la wilaya de T.O.

### **1.2.3. Les relations publiques de l'ENIEM**

L'entreprise ENIEM utilise l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence et de sympathie avec son environnement (public, client, FRNSR).

**Les cadeaux et tombola de fin d'année :** l'ENIEM offre chaque année des cadeaux à son public. (Voir Annexe n°04)

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **1.2.4. Le marketing direct à l'ENIEM**

Est un moyen de communication et de vente qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé, afin d'avoir une réponse immédiate.

Les forme de marketing directe utiliser par l'entreprise ENIEM :

#### **1.2.4.1. La prospection**

L'usage de se forme de communication, c'est par le déplacement de personnel de l'entreprise ENIEM vers autre entreprise publique, pour proposer des offres commerciales dans le cadre des achats par facilité, et des équipements de bureau.

#### **1.2.4.2. Le mailing**

c'est une opération effectuée par la voie postale, elle permet a l'entreprise d'adapter des résultat et d'atteindre ses objectifs qui sont :

- Susciter une réaction immédiate du client.
- Provoquer la demande de la part des consommateurs.

#### **1.2.4.3. La participation aux foires et salons**

L'entreprise ENIEM participe aux foires et exposition nationale et international, qui lui permet de raconter face à face avec les clients, de signer des contrats d'achats et des conventions avec des nouveaux partenaires.

##### **1.2.4.3.1. Foires et salons nationales**

- Salon d'électroménager.
- Salon du techno-froid à Ghardaïa.
- Foire de produit national à Alger.
- Foire économique et commerciale à Sétif.

##### **1.2.4.3.2. Foire et expositions internationales**

- Salon international des produits électroménager Safex Alger 2023. (**Voir Annexe n° 05**)
- Salon international d'électroménager SIM 2023.
- Exposition spécifique des produits algériens à Niamey au Niger.
- La foire de la production ALGERIENNE 2021.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

### **1.2.4.4. La promotion de vente**

Il s'agit d'un ensemble des actions destinée essentiellement à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme des achats d'un produit ou une gamme de produit. ( voir annexe n°06)

Exemple : accompagne une vente de climatiseur avec une installation gratuite.

### **Présentation et interprétation de l'enquête sur l'analyse de la stratégie de communication commerciale au sein de l'ENIEM.**

Le but de cette partie est de mettre une évidence l'analyse de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise ENIEM .et pour cela nous décrivons la méthodologie à suivre dans cette enquête pour mener notre entretien, et ensuite en va citer les critiques et suggestions.

#### **1. L'entretien avec le chargé de communication du département marketing de l'entreprise ENIEM**

Fait le 20/05/2024

**L'objet :** savoir dans quelle mesure la communication commerciale de l'ENIEM contribue elle à la réalisation de ses objectifs commerciaux.

##### **1.1.La définition de la communication**

la communication est un moyen d'avoir une relation directe avec le client (détecter les besoins de savoir la satisfaction).

Comme tout entreprise l'entreprise ENIEM lorsqu'elle souhaite augmenter ses ventes et promouvoir ses produits, elle doit élaborer des stratégies pertinentes et communiquer des informations sur ses produits.

L'entreprise ENIEM prépare au début de chaque année un plan de communication pour une bonne stratégie de communication.

##### **1.2.La place de la communication au sein de l'ENIEM**

L'entreprise ENIEM donne l'importance à la communication commerciale très important de communiquer pour satisfaire les besoins

La communication est essentielles dans toutes les dimensions de l'entreprise .la communication au sein de l'entreprise ENIEM doit donc être performante.

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

Il y a des raisons qui expliquent mieux l'importance d'une communication efficace ; voici les 5 raisons :

- construit et entretient des relations.
- facilite l'innovation.
- construit une équipe efficace.
- permet de mieux gérer les employés
- contribue à la croissance de l'entreprise.

### **1.3. Le budget allouer à la communication par l'ENIEM**

Il faut préciser un budget à l'avance, on ne peut pas faire une communication sans un budget.

Le budget est un élément essentiel pour l'ENIEM, en effet celle-ci garantit le succès et la visibilité l'entreprise il s'agit d'une évaluation financière englobant l'ensemble des dépenses liées à la promotion, la publicité, la diffusion des messages auprès du public cible.

Qu'il s'agisse d'une entreprise de petite, moyenne ou grande, il est nécessaire de fixer un budget pour étendre l'audience de sa campagne publicitaire et définir sa durée.

En fonction du chiffre d'affaires, l'entreprise ENIEM établit son budget de communication. Cette méthode permet d'utiliser un pourcentage du chiffre d'affaires de la société pour les actions de communication futures.

En raison de la crise financière qui affecte l'Algérie en 2017, le budget de communication commerciale de l'ENIEM est annulé en raison du manque de ressources financières.

### **1.4. Les outils de communication utilisés au sein de l'ENIEM**

L'entreprise ENIEM utilise des différentes méthodes de communication média et hors médias pour accroître sa visibilité sur le marché et atteindre ses objectifs et pour faire face aux stratégies de communication des différents concurrents en étudiant les dernières techniques de communication.

Nous avons déjà parlé sur les différents moyens média et hors média utilisés par l'entreprise ENIEM lors de sa communication commerciale, mais on va illustrer par pourcentage les moyens les plus utilisés par cette dernière :

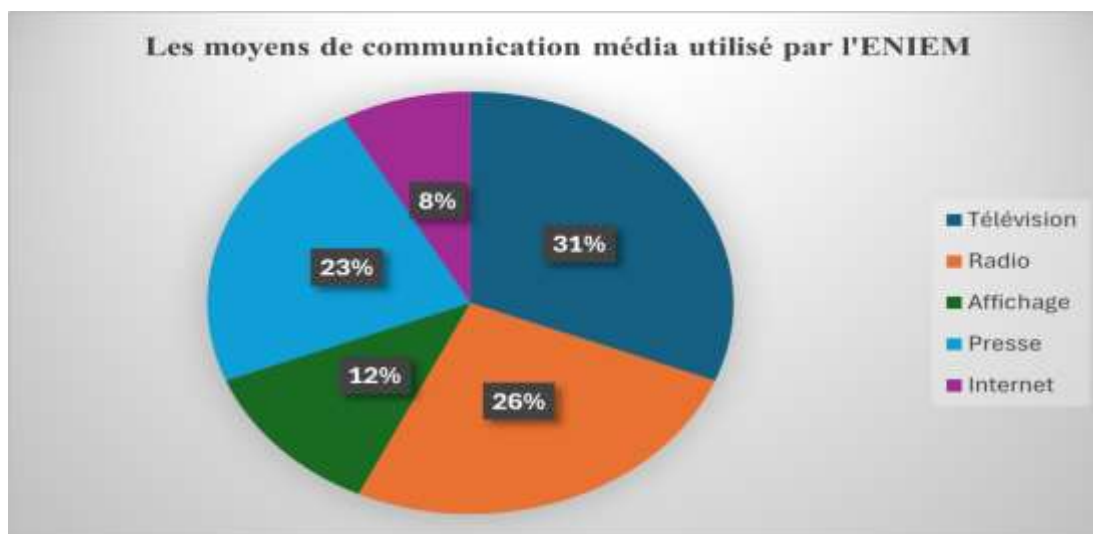
### Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Tableau n°04 : Les moyens média utilisé par pourcentage selon le plan marketing de l'entreprise ENIEM : ( voir annexe n°07)

Moyen média	Totale en %
Télévision	31.00%
Radio	26.00%
Affichage	12.00%
Presse	23.00%
Internet	08.00%

Source : Service développement et formation.

Figure n°13 : pourcentage des moyens de communication média utilisé par l'ENIEM



Source : réalisée par nous-meme en s'inspirant des données de l'entreprise.

Nous constatons que l'ENIEM se base dans sa communication média sur la télévision avec 31% par rapport aux autres moyens, puisque la TV est un média lourd qui touche un très grand public dans un très court délai et le plus faible moyen identifié est l'internet par un pourcentage de 08%. On peut dire que les moyens média les plus utilisés, notamment la

### Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

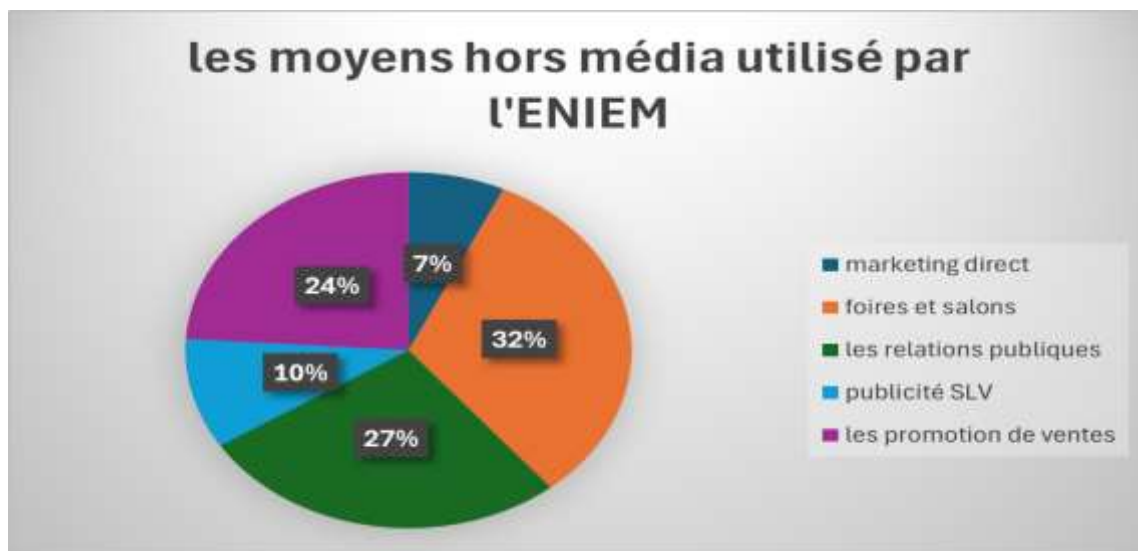
télévision et la radio peut être considérés comme les principaux canaux qui ont le plus d'impact du point de vue prise de l'existence de la marque.

**Tableau n°05 : Les moyens hors média utilisé par pourcentage selon le plan marketing de l'entreprise ENIEM : ( voir annexe n° 07)**

Marketing direct	07.00%
Foires et salons	32.00%
Les relations publique	27.00%
Publication SLV	10.00%
Les promotions de ventes	24.00%

Source : Service développement et formation

**Figure n°14 : pourcentage des moyens de communication hors média utilisé par l'ENIEM**



Source : réaliser par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise

Sur la base des données fournies, il est évident que l'entreprise ENIEM apporte une valeur exceptionnelle aux moyens de communication hors média, en particulier la participation dans les foires et salons. Les responsables marketing accordent une grande importance à ces événements qui représentent 32% de leur importance globale, car l'ENIEM a stimulé les

### **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

ventes notamment dans le milieu industriel et à l'exportation. Tandis que le taux le plus faible on le remarque sur le marketing direct avec 07%.

#### **1.5. Les objectifs de communications visé par l'ENIEM**

Dans le contexte actuel. L'objectif principale de l'entreprise est la satisfaction du client, il n'y a pas d'image de marque qui résiste longtemps à des clients non satisfaits.

Les objectifs de communication de l'entreprise ENIEM :

- **Au niveau cognitif (faire savoir)**

C'est le niveau de connaissance, conçu pour accroître la notoriété, l'attention, la visibilité et les informations sur le produit de l'entreprise l'ENIEM suit également les principales tendances de développement de l'électroménager et leur adaptation au milieu industriel algérien.

- **Au niveau affectif (faire aimer)**

C'est le niveau de l'appréciation, la communication agit sur les attitudes, elle a pour objet d'atteindre l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

L'équipe de la communication de ENIEM utilise la carte de produit national, sécurisé, adapté en jouant sur l'émotion des Algériens de faire confiance aux ces produit.

- **Au niveau comportemental (faire agir)**

C'est le niveau de l'action, le but est le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adaptation d'un nouveau comportement.

La communication vise à réaliser aux moins l'objectifs commercial de l'ENIEM. Elle vise à atteindre la notoriété voulue de la marque auprès de ses clients et ce par :

- L'assurance de la satisfaction clients par rapport aux produits et service de l'entreprise.
- Assurer une communication qui demande des ressources financières en constante évolution en raison de la diversification des canaux de communication.

#### **1.6. La stratégie commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

La communication stratégique de l'ENIEM englobe toutes les décisions importantes et interdépendantes liées aux objectifs à long terme et aux principaux moyens à mettre en place pour les atteindre. Peu importe la méthode sélectionnée, le calendrier doit inclure

## **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

Il est essentiel de mettre en évidence la cohérence de la stratégie des moyens en intégrant les différentes actions en créant un effet de synergie. Ainsi, la stratégie de communication offre la possibilité d'obtenir des renseignements sur l'environnement externe et de promouvoir les produits de l'ENIEM auprès des consommateurs, tout en améliorant l'image de marque et la réputation de l'entreprise. En revanche, l'entreprise examine sa stratégie en comparant celle de ses concurrents pour s'en sortir avec des parts de marché avantageuses.

### **2. Les critiques et suggestions**

#### **2.1. Les critiques**

Pour réaliser notre stage à l'ENIEM (unité commerciale) nous avons reçu un accueil chaleureux et une aide évidente.

On a constaté qu'une entreprise telle que ENIEM avec sa grande qualité de production et son image connue national, on trouve que leur environnement ne donne pas l'air d'une entreprise connue avec une simple architecture, l'objectif de l'ENIEM consiste à vendre ses produits.

Dans notre cas pratique que nous avons réalisé au sein de l'entreprise ENIEM, nous avons constaté des difficultés de mettre une stratégie, et aussi elle a eu des problèmes financiers qui ont été identifiés comme des barrières à l'efficacité et le développement de l'entreprise.

Réputation de la marque des climatiseurs et des produits réfrigérants.

- Des prix de vente concurrentiels, notamment pour les articles cuisine par rapports aux prix concurrents.
- Assurer un service après-vente garantir (24mois).
- L'absence de soutien financier (09 ans)
- Les différents problèmes qui concernent la communication comme manque les règlements de l'ANEP.

#### **2.2. Les suggestions**

Nous essayons de suggérer l'amélioration pour la situation de l'entreprise, qui est comme suit :

- Il est préférable de changer et de modifier l'image de l'entreprise pour la rendre plus belle et plus attirante. Améliorer leur site internet ou augmenter leur visibilité sur les réseaux sociaux en repensant leur logo et leur design.

### **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

- Trouver des solutions aux problèmes et difficultés rencontrés par les employés au travail ou dans les opérations de l'entreprise.
- Créer des liens internet directs avec les clients pour augmenter et développer le chiffre d'affaires. Et faire vendre des produits en ligne, en particulier avec l'essor du commerce en ligne en Algérie.
- L'amélioration des qualités de ses produits et de la communication c'est de centraliser la collecte des informations produits en seul endroits
- Le budget de la communication de l'ENIEM a été impacté par la crise financière et pour cela il faut utiliser les tv privées .et des recours.
- Il est essentiel que l'entreprise ENIEM organise régulièrement des événements des actions promotionnelles, inclut des jeux et des tombolas, sans limiter ces jeux aux personnes qui ont déjà acheté le produit ENIEM .il est essentiel de soutenir la promotion en ligne car elle a généralement un impact significatif sur les ventes, et elle a pour objectifs tactique de faire venir le client en magasin et de lui susciter le désir de revenir.

### **Chapitre III : L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

---

#### **Conclusion :**

Lors de notre étude empirique au sein de l'entreprise national d'industrie et de l'électroménager (ENIEM), nous avons essayé d'adapter un groupe d'information au niveau de direction commercial et département marketing avec une méthodologie bien étudié puis essayé de traduire les données collectées, et pour comprendre sa stratégie de communication avec ses clients.

Depuis sa création, ENIEM a fait des progrès significatifs dans la production de biens conformes aux normes et réglementations mondiales, permettant à l'entreprise de s'engager facilement dans des transactions internationales. En outre, cela a valu à l'ENIEM une reconnaissance tant au niveau national qu'international, grâce à l'assurance et à la garantie de ses produits, favorisant ainsi la fidélité de la clientèle. ENIEM en tant que leader du son secteur, elle comprend l'importance d'une communication efficace pour marquer sa présence et réaliser des ventes réussies.

L'ENIEM, est une entreprise importante dans le domaine de l'électroménager en algérie, avec une présence sur les marchés national et internationaux, elle cherche comme toute entreprise des meilleurs canaux pour transmettre les informations d'une manière efficace, tels que les moyens média (presse, tv, radio...) et moyens hors média (marketing directe, les relations publiques, sponsoring...). Et pour maintenir sa compétitivité, elle devra continuer à investir dans l'innovation, la recherche et développement, et de rester à l'écoute des besoins des consommateurs.

# *Conclusion générale*

# Conclusion générale

---

Aujourd'hui avec l'ouverture des économies, la communication est souvent qualifiée de mondiale mais aussi de vive, dans ce contexte, les positions concurrentielles ne sont pas stables, puisque à chaque entreprise sa politique et sa stratégie de communication, à savoir sa capacité financière en compagnie de son positionnement sur le marché, alors elles font l'objet de mutations continues et imprévus.

Depuis l'émergence de l'ENIEM jusqu'à nos jours, elle s'est développée en produisant des produits conformes aux normes et aux exigences internationales, ce qui lui a donné la possibilité et facilité de réaliser des transactions à l'échelle mondiale. En outre, cela lui a permis d'acquérir une réputation sur le territoire algérien et même à l'échelle internationale grâce à une assurance et une garantie de ses produits, ce qui lui a permis de fidéliser sa clientèle. En tant que leader, il est contraint de communiquer afin de faire connaître sa présence et de vendre ses produits.

L'adaptation du technique marketing bien avancé, mais demeure insuffisante. Cette approche souffre d'un certain nombre d'omission, à cause d'une vision stratégique assez mal emprunté.

La communication commerciale joue un rôle important dans le marketing de l'entreprise, tout comme tout ce qui concerne la gestion de l'entreprise. Certes, des efforts sont déployés, mais ils sont légèrement en deçà de ceux des concurrents. De nombreuses lacunes sont mentionnées, ce qui oblige l'entreprise à réexaminer attentivement sa politique de communication et sa stratégie.

Nous avons consacré du temps a ce travail en complétant ces deux parties (théorique et pratique).

Dans l'industrie, la communication regroupe différentes méthodes qui permettent aux entreprises de communiquer entre elles, en utilisant différents types et différents moyens, afin d'établir une stratégie de communication efficace.

La stratégie de communication nécessite une réflexion en fonction d'un contexte précis. L'Etat algérien a constituer un cadre institutionnel indiqué à l'ouverture économique et à la concurrence, tout en maintenant sa protection des entreprises qui restent sous son contrôle peu importe leur performance, tel est le cas de l'ENIEM. A fin de notre stage pratique à l'ENIEM, nous avons pu fournir quelques réponses concernant notre sujet.

A partir notre étude et le guide d'entretien, on résulte que la stratégie de communication d'ENIEM consiste principalement à fidéliser les clients potentiels et attirer de nouveaux clients. Pour bien répondre sur la problématique : la stratégie de communication de l'ENIEM

# Conclusion générale

---

Désigne l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes liées aux objectifs à long terme et aux principaux moyens à mettre en place pour les atteindre. Peu importe la stratégie sélectionnée, le calendrier doit souligner la cohérence de la stratégie des moyens, permettant ainsi aux différentes actions de se compléter en créant un effet de synergie.

Ainsi, la stratégie de communication offre la possibilité d'obtenir des renseignements sur l'environnement externe et de promouvoir les produits de l'ENIEM auprès des consommateurs, tout en améliorant l'image de marque et la réputation de l'entreprise. En revanche, l'entreprise examine sa stratégie en comparant celle de ses concurrents pour s'en sortir avec des parts de marché avantageuses.

Au cours de nos recherches, nous avons découvert que la démarche de communication au sein de l'ENIEM n'est pas entièrement efficace.

Enfin, pour devenir performant, la communication doit suivre des positions directrices, une stratégie logique et des actions évidentes et planifiées sur le long terme. Le succès de la stratégie dépend de la capacité des personnes occupé de sa mise en œuvre.

Comme toutes les autres recherches, elle comporte des limites telles que les difficultés à obtenir certaines informations et les contraintes rencontrées sur le terrain d'enquête.



# *Bibliographie*

# Bibliographie

---

## ➤ Ouvrages :

1. B. Bathelot, « techniques de vente », Edition 2015
2. Berthet, clément, (6C3), « l'histoire de la communication » Edition De Boeck, Bruxelles, 2009.
3. Bertrand Giboin, « la boîte à outils de la stratégie », Edition 2019
4. Bruno July, « la communication », Edition 2009
5. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, « Mercator », 6ème Edition, DALLOZ, Paris, 2000,
6. Jean, M. et A, bouguerra. (2011).la communication marketing intégré. (4é éd). Paris : Economica.
7. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Meorloose « Marketing Stratégique Et Opérationnel »7émzédition, Dunod, Paris, 2008
8. JUDTH LAZAR « la science de la communication » Edition DAHLEB, 2<sup>ème</sup> édition, 1993, mai.
9. KEYNES cité par François PINARDON, la rentabilité : une affaire de point de vue, Edition Le Harmattan, Collections Logiques Sociales, Paris, 1989
10. Kotler et Dubois « marketing management » 11<sup>ème</sup> éd, Pearson éducation, Paris 2003
11. Kotler, Keller, Manceau and Dubois, « Marketing Management » 13ème édition, PEARSON EDUCATION, 2011
12. LAMBIN, Jean-. Jaques. Le Marketing Stratégique, 4ème édition. Paris : Ed. EDISCIENCE INTERNATIONAL, 1998
13. Laurence hurstel, les cahiers de la communication interne, les chemins escarpés du sommet stratégique, février 2003
14. Liliane Demont - Lugel, « la communication des entreprises : stratégies et pratiques », paris
15. Marie-Hélène WESTPHALEN, « Communicator, Le guide de la communication d'entreprise », 3ème Edition, DUNOD, Belgique, aout 2003
16. Maurice Lévy, Les 100 mots de la Communication, PUF, coll., « Que Sais-je », 2006

## **Bibliographie**

---

17. MICHON, Christian. « Le Marketing et Les nouveau fondements du Marketing. » 3<sup>ème</sup> édition. Paris ,2010
18. MOH.SEGHIR, DJILTI. Comprendre le Marketing. Alger : édition BERTI, 1995
19. Olivier BUCHSENSCHUTZ, livre « signes et la communication dans la civilisation de la parole », 2006
20. Patrice LEPISIER « la communication commerciale »
21. Philippe Morel, Dictionnaire de la communication d'entreprise, Vuibert, 2006
22. Pierre Cabane, « l'originalité de l'histoire de l'antiquité », Edition 2009
23. THIERRY(L) et MARIE (H, W) : «la communication externe des entreprise », 4<sup>ème</sup> édition, paris, Dunod, 2014

### ➤ **Article de Revues**

1. Christian Michon, Docteur en économie et administration des entreprises, auteur est professeur à l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris
2. DAGENAIS. B, « Le plan de communication ; L'art de séduire ou de convaincre les autres », Presses de l'université Laval, Québec, 1998.
3. Hamid, Duaa Khalid. "La communication paraverbale dans Le Silence de Nathalie Sarraute." Larq Journal for Philosophy, Linguistics & Social Sciences 3.51 (2023).
4. La communication dans l'entreprise algérienne : un outil technique ou une pratique managériale « Cas de la communication interne au sein d'une entreprise financière la BADR GADI BENSAHLA Ibtissem ». MCB- université d'Oran 2.
5. R.JAKOBSON, « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, Edition de minuit, paris, 1963

### ➤ **Mémoires**

1. A. Amine, A.Redouane « l'élaboration de la stratégie de communication commerciale. » université de Béjaïa, Mémoire en science humains, option : communication et relation publique Année 2018 /2019

## Bibliographie

---

2. RABHI. M et SELIB.A : analyse de la politique commercial cas l'entreprise ISOPLACO, Tizi-Ouzou, Mémoire en science commercial option management marketing, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

### ➤ Sites internet

1. [file:///C:/Users/irs-computer/Downloads/M2\\_Cycle\\_2\\_TEMPS-séquence.moyens.de\\_.com-ANDRIOT-CHASTAGNER](file:///C:/Users/irs-computer/Downloads/M2_Cycle_2_TEMPS-séquence.moyens.de_.com-ANDRIOT-CHASTAGNER)
2. <https://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html>
3. <https://www.e-marketing.fr/thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/la-télévision-324591-htm>.
4. <http://coricacom.over-blog.com/2017/02/la-force-de-la-publicité-à-la-radio-htm>
5. <https://www.définition-marketing.com/définition/plv/>
6. <https://iesegconseil.fr/entrepreneuriat/les-5-cles-dune-strategie-de-communication-reussie/>
7. <https://le-prisme.agency/wp-content/uploads/2022/03/la-strategie-de-communication-en-6-etapes.pdf>
8. <https://oscar-black.com/blog/marketing-digital/objectifs-communication/>
9. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-formulation-des-message-325516.htm>.
10. [www.commercial@eniem.com.dz](http://www.commercial@eniem.com.dz)

# Annexes

Annexe n° 01 :



ISO 9001:2000  
QUALITE



ISO 14001:2004  
ENVIRONNEMENT

# ENIEM

## ELECTROMENAGER

**L'ENIEM A MIS SUR LE MARCHÉ  
SON NOUVEAU CHAUFFE-EAU 10 LITRES.  
GAZ NATUREL & GAZ BUTANE**



**■ FABRIQUE SELON LES NORMES INTERNATIONALES .**

**■ FONCTIONNE A BASSES PRESSIONS D'EAU (0,25 Bar).**

**■ ALLUMAGE INSTANTANE.**

**■ IL EST ECONOMIQUE EN CONSOMMATION DE GAZ ET D'EAU ( REGIME ETE / HIVER ).**

**■ EQUIPE D'UN SYSTEME SECURITE GAZ .**

Non produits  
sont garantis  
pièces et  
main d'oeuvre  
24 Mois

---

**CONSUMMATION DE GAZ REDUITE / SECURITE GARANTIE.**

**TIZI-OUZOU** 026 22 40 65  
**ALGER** 021 66 72 47  
021 24 52 45

[www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz) Mohammed  
[commercial@eniem.com.dz](mailto:commercial@eniem.com.dz)

**N° Vert 026 22 53 50**

**MASCARA** : 045 87 88 22  
**ANNABA** : 038 88 81 57  
**LAGHOUAT** : 029 93 18 91



ISO 9001:2000  
QUALITE



ISO 14001:2004  
ENVIRONNEMENT

# ENIEM

## ELECTROMENAGER



**■ يشتغل بضغط ماء منخفض**

**■ اشتعال فوري**

**■ اقتصادي في استهلاك الماء و الغاز (نظام شفاء / صيف)**

**■ امان وضمان**

انيام تقترح عليكم سخان الماء الجديد  
10 لتر بالغاز الطبيعي و غاز البوتان  
مصمم حسب المعايير الدولية

---

**تيزي وزو** 026 22 40 65  
**الجزائر** 021 66 72 47  
021 24 52 45

[www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz)  
[commercial@eniem.com.dz](mailto:commercial@eniem.com.dz)

**N° Vert 026 22 53 50**

(محمدية) معسكر 045 87 88 22  
عقالية - 038 88 81 57  
الأغواط - 029 93 18 91

Annexe n° 02 :

The advertisement features a kitchen display of white ENIEM appliances: a refrigerator, a washing machine, a dryer, a stove, and an oven. To the left, a banner displays the ENIEM logo, the word "ELECTROMENAGER", and Arabic text: "مع الأيام... نغلي الأيام" (With the days... we boil the days). The banner also includes a "Garantie 24 Mois" (24 Month Warranty) seal and a "Certifiée" (Certified) seal. At the bottom, a blue bar contains the website [www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz), the email [commercial@eniem.com.dz](mailto:commercial@eniem.com.dz), a Facebook icon, and the phone number "N° info : 026.41.32.14".

**Annexe n° 03 :**



Annexe n° 04 :



**المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية**  
**ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER**

# Tombola ENIEM

تombola

**En achetant un produit ENIEM, vous remplissez le «Questionnaire Consommateur» qui se trouve à l'intérieur et le renvoyer à l'adresse indiquée :**  
**اشترتوا منتج انيام واملؤوا استمارة "استجواب المستهلك" الموجودة داخله وابعثوها إلى العنوان التالي:**

**لعبة طمبولا انيام**  
**Jeu Tombola ENIEM**

**الوحدة التجارية قسم التسويق، المنطقة الصناعية عيسات ايدير، واد عيسى ص ب 605 RP تيزي وزو**  
**Unité Commerciale Département Marketing Zone Industrielle - Aissat Idir - Qued Aissi BP 605 RP - Tizi Ouzou**

**وقد تفوزون بإحدى هذه الهدايا**  
**Ainsi vous pouvez gagner peut être l'un de ces prix**








**عملية السحب تجري في الوحدة التجارية انيام بحضور محضر قضائي**  
**Le tirage au sort aura lieu au niveau de l'Unité Commerciale en présence d'un huissier de justice**

[www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz)  
[commercial@eniem.com.dz](mailto:commercial@eniem.com.dz)  
**Numéro Info : [026] 41 32 14**

Le confort en quantité  
 مع انيام... نحلي الانيام

Annexe n° 05 :

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE MONSIEUR  
LE MINISTRE DE L'INDUSTRIE

1<sup>ère</sup> ÉDITION DU  
**SALON INTERNATIONAL DE L'ELECTROMENAGER**  
الطبعة الأولى للمعرض الدولي للتجهيزات المنزلية

ENIEM Condor Géant LG Mapcor RAYLAN

ACM  
FACTUM  
VULKAN  
ATA  
MAGHREB  
CRISTOR

SAR  
TAKSIT  
TASLIM  
SAMIAT  
COMTELEC

شكرا  
MERCI  
GRAZIE 감사해요  
THANK YOU

Hisense AZZIZI GENERALE MAGHREB EMBALLAGE WEBSTAR-ELECTRO PRANABANK

DU 16 AU 20 MARS 2023 | PALAIS DES EXPOSITIONS SAFEX

2<sup>ème</sup> ÉDITION DU  
**SALON INTERNATIONAL DE L'ELECTROMENAGER**  
الطبعة الثانية للمعرض الدولي للتجهيزات المنزلية

**ENIEM**

**EXPOSANT**

SAFEX - PAVILLON U  
DU 15 AU 19 FEVRIER 2024

ONE creative

Annexe n° 06 :

Promo prolongée jusqu'au 9 janvier 2020



**ENIEM**

**Annexe n° 07 :**

RUBRIQUES	ACTION	BUDGET
<b>FOIRES ET SALONS</b>	FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER	3 000 000,00
	FOIRE DE LA PRODUCTION ALGERIENNE	3 000 000,00
	FOIRE REGIONALE / SALONS	1 500 000,00
	FOIRES A L'ETRANGER	2 000 000,00
<b>PUBLICITE (MEDIAS)</b>	REALISATION DES SPOT PUBLICITAIRE (CONCEPTION GRAPHIQUE)	4 000 000,00
	COMAPAGNE PUBLICITAIRE	35 000 000,00
	PUBLICITE PRESSE	8 000 000,00
<b>AFFICHAGE</b>	SUR AXES ROUTIERS ET CENTRES URBAINS	8 000 000,00
<b>DOCUMENTATION</b>	FICHES TECHNIQUES, DEPLIANTS,.... ETC	4 000 000,00
<b>PUBLICITE LEGALE</b>	INSERTION PRESSE ET ANNONCES	2 500 000,00
<b>ABONNEMENTS &amp; COTISATION</b>	SITES AAO, LETTRE D'INFORMATIONS	500 000,00
	COTISATION CCI, CACI, .... ETC	500 000,00
<b>CADEAU DE FIN D'ANNEE</b>	CALENDRIER, AGENDAS ,,,,,ETC	6 000 000,00
<b>TOTAUX</b>		<b>78 000 000,00</b>

**Suite à l'Annexe n° 07 :**

<b>Rubriques</b>	<b>Action</b>	<b>Budget</b>
<b>Foires et salons</b>	49 ème foire internationale d'Alger	3 000 000,00
	25 ème foire de la production algérienne	3 000 000,00
	Bejaia, Annaba et selon opportunités	1 500 000,00
	Exposition spécifique a Cotonou (Benin)	500 000,00
	Exposition spécifique a Ouagadougou (Burkina Fasso))	500 000,00
	Foire de CEDEAO Niamey (Niger)	1 000 000,00
<b>Publicité</b>	Réalisation des spots publicitaires audio-visuels	2 500 000,00
	Réalisation des spots publicitaires audio	500 000,00
	Réalisation d'une charte graphique	1 000 000,00
	Diffusion publicitaire sur différent support Tv et radio	35 000 000,00
	Insertion publicitaire sur presse et revue spécialisée (quotidiens nationaux, annuaires et autres)	8 000 000,00
	Réalisation de panneau d'affichage dans l'enceinte de l'entreprise	3 000 000,00
	Réalisation d'affichage urbain (support fixe ou roulant)	2 500 000,00
	Réalisation d'affichage sur axe routier	2 500 000,00
<b>Documentation publicitaires</b>	Réalisation des fiches techniques des produits	2 000 000,00
	Réalisation d'affiches et support de communication (bâches, banner et autres supports)	2 000 000,00
<b>Publicité légale</b>	Insertion presse et annonces	2 500 000,00
<b>Abonnements &amp; cotisation</b>	Sites AAO, lettre d'informations	500 000,00
	Cotisation CCI, CACI, ANEXAL ,,,,etc	500 000,00
<b>Cadeau de fin d'année</b>	Calendrier, agendas ,,,,etc	6 000 000,00
<b>Totaux</b>		<b>78 000 000,00</b>



# *Table des matières*

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Listes des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale .....	01

## **Chapitre I : Fondements conceptuels et théoriques de la communication**

Introduction du chapitre : .....	06
<b>Section 1 : P'historique et l'évolution de la communication : .....</b>	<b>06</b>
➤ historique de la communication : .....	06
➤ l'évolution de la communication : .....	07
○ La préhistoire : .....	07
○ L'antiquité : .....	08
○ Moyen-âge : .....	08
<b>Section 2 : Définition et les différentes formes de la communication : .....</b>	<b>11</b>
3. Définition de la communication d'entreprise .....	11
4. Les Différentes formes de la communication : .....	11
4.1. La communication verbale : .....	12
4.2. La communication non-verbale .....	12
4.3. La communication paraverbale .....	12
<b>Section 03 : place de communication dans la structure de l'entreprise et sa relation avec le marketing .....</b>	<b>12</b>
➤ La place de la communication dans la structure de l'entreprise marketing .....	12
○ Le rôle de la communication interne .....	13
○ Les objectifs de la communication .....	14
● Sa relation avec le marketing .....	14
2.1. La relation entre les disciplines marketing et communication : .....	15
2.1.1. Marketing ou étude de marché : .....	15

2.1.2. La communication : un ensemble de moyens .....	15
2.2. Marketing communication : deux métiers différents mais complémentaires .....	15
4.4.L'importance de la stratégie de communication dans la démarche marketing : .....	16
2. 3.1. Créer l'envie d'achat : .....	16
2.3.2. Instaurer une culture d'entreprise : .....	16
2.3.3. Optimiser les relations : .....	17
Conclusion : .....	17

## **Chapitre II : La communication commerciale processus, outil et stratégie**

Introduction du chapitre : .....	19
<b>Section 1 : processus de la communication commerciale .....</b>	<b>20</b>
• la communication commerciale : .....	20
○ Objectif de la communication commerciale : .....	21
○ Les phases de la communication commerciales : .....	21
• Processus de la communication commerciale .....	21
2.1. Les éléments de base de la communication : .....	22
○ Les modèles de communication : .....	23
▪ Le modèle informationnel de SHANNON & WEAVER (1949) : .....	23
▪ Le modèle de Lasswell : .....	23
▪ Le Modèle de Jakobson (1963) : .....	24
<b>Section 02 : outils de la communication commerciale : .....</b>	<b>26</b>
1- Les outils de la communication médias : .....	26
○ Les partenaires de la publicité : .....	26
▪ Les annonceurs : .....	26
▪ Les agences : .....	26
▪ Les médias : .....	27
○ Les différents moyens médias : .....	27
▪ La télévision : .....	27
▪ La radio : .....	27
▪ La presse : .....	27

▪ Cinéma : .....	27
▪ L'affichage : .....	28
▪ Internet : .....	28
➤ Les moyens hors média : .....	30
○ Les outils de la communication hors média : .....	30
▪ La promotion de vente : .....	30
• Définition : .....	30
• Les objectifs de la promotion des ventes : .....	30
• Les principales techniques de promotion des ventes : .....	30
▪ La publicité sur les lieux de vente (PLV) : .....	31
• Définition : .....	31
• Les objectifs de la PLV : .....	31
▪ Les relations publiques (RP) : .....	31
▪ Le parrainage : .....	31
▪ Le mécénat : .....	32
▪ Les foires et les salons : .....	32
▪ Le marketing direct : .....	32
• Objectif de marketing direct : 32	
▪ Les techniques de marketing direct : .....	33
• Le mailing : .....	33
• L'e-mailing : .....	33
• Les réseaux sociaux : .....	33
▪ La communication par l'événement : .....	33
<b>Section 03 : stratégies de la communication commerciale : .....</b>	<b>34</b>
• Définition de la stratégie : .....	34
• Les grandes stratégies de communication : .....	34
○ Stratégie de push (pousser) : .....	34
○ Stratégie de pull (attirer) : .....	34
• Les types de la stratégie commerciale .....	35
○ Les stratégies liées à la segmentation de marché.....	35
▪ Les stratégies concurrentielles.....	35
▪ La stratégie de domination par les coûts.....	36
▪ La stratégie de différenciations .....	36

▪ La stratégie de concentration .....	37
○ Les stratégies commerciales liées au produit .....	37
▪ La stratégie d'innovation .....	37
▪ La stratégie d'adaptation .....	37
▪ La stratégie d'imitation .....	37
▪ La stratégie de positionnement .....	37
○ Les stratégies commerciales basées sur les clients de l'entreprise .....	37
▪ La stratégie anticoncurrentielle .....	37
▪ La stratégie de culture intensive .....	37
▪ La stratégie de culture extensive.....	38
○ Les stratégies commerciales liées à la technologie .....	38
▪ La stratégie de diversification .....	38
▪ La stratégie de l'internationalisation .....	38
• Les clés d'une stratégie de communication efficace .....	38
○ Identifier l'identité de votre entreprise et son positionnement .....	39
○ Connaitre votre cible .....	39
○ Fixer vos objectifs de communication .....	39
○ Choisir le message à communiquer .....	39
○ Sélectionner les bons canaux de communication .....	39
• Le plan de communication .....	40
Conclusion .....	41

### **Chapitre III :L'analyse de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM**

Introduction : .....	42
<b>Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM .....</b>	<b>44</b>
➤ Historique de l'ENIEM .....	44
➤ Situation géographique .....	44
➤ Mission et objectifs de l'ENIEM : 44	
○ Mission de l'ENIEM .....	44
○ Objectifs d'ENIEM .....	45
➤ L'organisation d'ENIEM .....	45
○ Les directions d'ENIEM .....	47

▪ La direction générale .....	47
▪ La direction des ressources humaines .....	47
▪ La direction finance et comptable .....	47
▪ La direction développement et comptable .....	47
▪ Direction gestion industriel .....	47
▪ Direction marketing et communication .....	48
▪ Direction planification et contrôle gestion audit .....	48
▪ Direction qualité et environnement .....	48
▪ Département juridique et contentieux .....	48
○ Les unités d'ENIEM .....	48
▪ Unité commerciale .....	48
▪ Unité froid .....	49
▪ Unité cuisson .....	49
▪ Unité climatisation : 49	
▪ Unité de prestation technique .....	49
➤ Unité commerciale .....	49
○ Présentation de l'unité commerciale .....	49
○ Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale .....	50
▪ Missions .....	50
▪ Ses activités .....	50
▪ Ses Objectifs .....	50
○ L'organisation de l'unité commerciale .....	50
○ Présentation du département marketing .....	51
▪ Missions du département marketing .....	51
▪ Chef du département marketing et exportation .....	52
▪ Chargé d'exportation .....	52
▪ Chefs de produit (froid, cuisson, climatisation) .....	53
▪ Chargé de communication .....	53
▪ Chargé d'analyse et synthèse .....	53
<b>Section 02 : mix marketing au sein de l'entreprise ENIEM .....</b>	<b>54</b>
1. Le mix marketing de l'ENIEM .....	54
1. 1. Les 4P au sein de l'ENIEM .....	55
1. La politique de produit .....	55

▪ Le mix produit .....	55
▪ Classification du produit .....	55
▪ La gamme de produit ENIEM .....	56
2. La politique de prix .....	57
▪ Les objectifs de prix .....	57
▪ Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente .....	58
▪ Les niveaux des prix de vente au sein de l'ENIEM : il exist trois niveau .....	59
3. La politique de distribution .....	60
▪ Le rôle de la distribution .....	60
4. La politique de promotion (communication) .....	60
▪ Les objectifs de communication .....	60
▪ Processus de la communication .....	61

### **Section 03 : les moyens de communication au sein de l'entreprise ENIEM 61**

• La communication au sein de l'entreprise ENIEM .....	62
2.3. Les moyens médias .....	62
2.3.1. La télévision .....	62
2.3.2. La radio .....	63
2.3.3. La presse .....	63
2.3.4. L'affichage .....	64
2.3.5. Internet : .....	64
2.4. Hors médias .....	64
2.4.1. Le parrainage .....	64
2.4.1.1. Le sponsoring .....	65
2.4.1.1.1. Le sponsoring sportif .....	65
2.4.1.1.2. Le sponsoring culturel .....	65
2.4.2. Le mécénat .....	65
2.4.3. Les relations publiques de l'ENIEM .....	65
2.4.4. Le marketing direct à l'ENIEM .....	66
2.4.4.1. La prospection .....	66
2.4.4.2. Le mailing .....	66
2.4.4.3. La participation aux foires et salons .....	66
2.4.4.3.1. Foires et salons nationales .....	66
2.4.4.3.2. Foire et expositions internationales .....	66

2.4.4.4. La promotion de vente .....67

Conclusion ..... 73

**Conclusion générale** .....75

**Bibliographie**

**Annexes**

**Tables des matières**