



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion*

Département des Sciences financières et comptabilités

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences financières et
comptabilité**

Option : finance d'entreprise

Thème

*Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la
rentabilité des entreprises : cas de l'ENIEM*

Présenté par :

BADJE HAROUNA Issaka

KAFESU Blessing

Dirigé par :

Mr DAHMOUNI Abdelkrim

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr. DRIR Mohamed, MAA, UMMTO

Examineur : Mr. ZERKHFAOUI Lyes, MCB, UMMTO

Rapporteur : Mr. DAHMOUNI Abdelkrim, MAA, UMMTO

Année universitaire : 2021-2022



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou



*Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de
Gestion*

Département des Sciences financières et comptabilités

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences financières et
comptabilités**

Spécialité : finance d'entreprise

Thème

*Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la
rentabilité des entreprises : cas de l'ENIEM*

Présenté par :

BADJE HAROUNA Issaka

KAFESU Blessing

Dirigé par :

Mr DAHMOUNI Abdelkrim

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr. DRIR Mohamed, MAA, UMMTO

Examineur : Mr. ZERKHFAOUI Lyes, MCB, UMMTO

Rapporteur : Mr. DAHMOUNI Abdelkrim, MAA, UMMTO

Remerciements

Au terme de ce travail, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements :

- A nos pays d'origine respective (Niger et Zimbabwe) et celui d'accueil (Algérie) pour leur coopération ;
- A monsieur DAHMOUNI Abdelkrim pour ses conseils et orientations précieuses et sa disponibilité tout au long de la période de réalisation de ce travail de recherche ;
- A monsieur Mansour pour son encadrement et sa collaboration au cours du stage pratique, ainsi qu'à tout le personnel de l'entreprise ENIEM de Tizi-Ouzou ;
- A l'ensemble du corps professoral de la FSECG pour leur enseignement et suivi lors de notre formation ;
- Aux membres de jury qui ont accepté de lire et d'évaluer ce travail ;
- A nos familles et amis pour leurs prières et leurs encouragements qui nous ont permis de surmonter tous les obstacles ;
- Au peuple algérien en général, et spécialement celui de la Kabylie pour leur accueil chaleureux ;
- A tous ceux qui ont assistés de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Badje Harouna Issaka

Kafesu Blessing

Dédicaces

Je dédie ce mémoire, en reconnaissance de leur soutien, des sacrifices et de tous les efforts qu'ils ont consentis dans mon éducation ainsi que ma formation :

- ❖ A ma mère et à mon défunt père ;
- ❖ A mes frères et sœurs ;
- ❖ A ma défunte petite sœur ;
- ❖ A toute ma famille ;
- ❖ A mon binôme Kafesu Blessing ;
- ❖ A tous mes ami(e)s où qu'ils soient ;
- ❖ A toute la communauté Nigérienne de Tizi-Ouzou ;
- ❖ A toute la communauté étrangère de Tizi-Ouzou ;
- ❖ A tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail

Badje Harouna Issaka

Dédicaces

Je dédie ce mémoire, en reconnaissance de leur soutien, des sacrifices et de tous les efforts qu'ils ont consentis dans mon éducation ainsi que ma formation :

- ❖ A ma défunte mère ;
- ❖ A mes frères et sœurs ;
- ❖ A toute ma famille ;
- ❖ A mon binôme Badje Harouna Issaka ;
- ❖ A tous mes ami(e)s où qu'ils soient ;
- ❖ A toute la communauté zimbabwéenne de Tizi-Ouzou ;
- ❖ A toute la communauté étrangère de Tizi-Ouzou ;
- ❖ A tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail

Résumé :

L'ENIEM, entreprise nationale des industries de l'électroménager, est une entreprise publique sous tutelle de l'entreprise SONELEC. Elle est le leader de l'électroménager en Algérie et possède des capacités de production et une longue expérience dans le domaine de la fabrication et le développement dans les différentes branches de l'électroménager, notamment les appareils ménagers domestiques, les lampes de collectivités, les produits sanitaires. Ainsi notre recherche a permis d'analyser l'impact de la publicité de l'entreprise ENIEM dans l'augmentation de son profit.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons opté pour deux méthodes de collectes d'information : il s'agit de la collecte de divers documents se rapportant au sujet de notre recherche et une collecte de données à travers un entretien avec certains personnels de l'entreprise. Ces outils de recherche nous ont permis d'analyser l'importance de la publicité.

Au terme de notre étude, il ressort que la publicité de l'entreprise ENIEM n'arrive pas à améliorer son profit vu sa masse salariale très élevée et l'arrêt de certains ateliers de production.

Mots clés : communication, publicité, augmentation du profit, chiffre d'affaire, budget, impact.

Abstract :

ENIEM, the national household appliance industry company, is a public company under the supervision of SONELEC. It is the leader in household appliances in Algeria and has production capacities and long experience in the field of manufacturing and development in the various branches of household appliances, in particular household appliances, community lamps, sanitary products. Thus our research made it possible to analyze the impact of the advertising of the company ENIEM in the increase of its profit.

In order to respond to this problem, we have opted for two methods of collecting information: the collection of various documents relating to the subject of our research and the collection of data through an interview with certain personnel of the company. These research tools allowed us to analyze the importance of advertising.

At the end of our study, it appears that the advertising of the ENIEM company does not manage to improve its profit given its very high payroll and the shutdown of certain production workshops.

Keywords : Communication, advertising, increase in profit, turnover, budget, impact.

Listes des Abréviations

CAM : complexe d'appareil électroménager,

EBE : Excédent brut d'exploitation,

ENE : Excédent net d'exploitation,

ENIEM : Entreprise nationale des industries de l'électroménager,

MBA : Marge brute d'autofinancement,

RNC : Résultat net comptable,

ROI : Return on investment,

SR : Seuil de rentabilité

Liste Des tableaux

N°	Libellés	Pages
1	La communication	8
2	Caractéristiques des publicité	20
3	Communication media	25
4	Calcul du résultat net comptable	51
5	Calcul de la capacité d'autofinancement	52
6	Les dépenses de communication 2016	76
7	Les dépenses de communication 2017	78
8	Les dépenses de communication 2018	80
9	Les dépenses de communication 2019	82
10	Les dépenses de communication 2020	84
11	Les dépenses de communication 2021	86
12	Le budget de communication de 2016 à 2021	88
13	Les ventes de l'ENIEM de 2016 jusqu'à 2021	89
14	Evolution des ventes et du résultat net en fonction du budget de communication	91

Liste des figures

N°	Libellés	Pages
1	Les Composantes de la communication	9
2	Cycle de vie d'un produit	14
3	La répartition de dépense des communication entre les six grands médias	24
4	(a) demande de l'entreprise, (b) demande et offre du marché	40
5	Courbe de coût marginal en situation de concurrence	42
6	Courbe du coût marginal en situation de monopole	44
7	Courbe du coût marginal en situation de monopole 2	46
8	L'organigramme de l'entreprise ENIEM	60
9	Organigramme du département marketing	67
10	Le circuit de distribution de dépôt Oued-Aissi	72
11	Le circuit des dépôts de vente régionaux	73
12	Répartition graphique des dépenses de communication 2016	77
13	Répartition graphique des dépenses de communication 2017	79
14	Répartition graphique des dépenses de communication 2018	81
15	Répartition graphique des dépenses de communication 2019	83
16	Répartition graphique des dépenses de communication 2020	85
17	Répartition graphique des dépenses de communication 2021	87
18	Evolution du budget de communication	88
19	Représentation graphique de l'évolution des ventes	90
20	Représentation graphique de l'évolution du budget de communication et des ventes	92

Sommaire :

Introduction Générale.....	2
Chapitre I : Aspects théoriques sur la communication et la publicité	5
Introduction	6
Section 1 : Les généralités sur la communication	6
Section 2 : La publicité comme un outil de communication.....	17
Conclusion du chapitre.....	33
Chapitre II : Généralité sur la notion du profit de l'entreprise.....	34
Introduction	33
Section 1 : : le profit de l'entreprise.....	33
Section 2 : quelque différents indicateurs économiques et comptable pour mesurer le profit	48
Conclusion du chapitre.....	55
Chapitre III : L'impact de la publicité dans l'augmentation du profit pour l'entreprise ENIEM	56
Introduction	57
Section 1 : Généralité sur l'entreprise ENIEM	58
Section 2 : Le rôle de la publicité de l'entreprise ENIEM dans l'augmentation de son profit	75
Conclusion Générale	95
Bibliographie	
Annexes	

Introduction Générale

L'entreprise produit des biens et des services pour satisfaire des besoins et créer une richesse supplémentaire. Celle-ci doit permettre d'un côté d'assurer la rémunération des différents acteurs et de l'autre côté d'assurer également la pérennité de l'entreprise. Elle a une finalité lucrative car la réalisation du profit est sa finalité principale.

Par ailleurs, il est indispensable pour elle de jouer sur plusieurs aspects pour favoriser l'augmentation de ce dernier.

La publicité, en tant que principal moteur de la communication commerciale, joue un rôle primordial dans la réalisation du profit car elle vise à mettre en avant les atouts du produit pour créer un sentiment de besoin chez le consommateur, d'intérêt à l'acheter ou tout simplement sa mémoire. En d'autres termes, la fonction de la publicité est de se faire remarquer, de générer de l'impact sur les parts de marché, les ventes et donc le niveau du résultat et in fine celui du profit.

Au XIX^{ème} siècle, on ne prenait pas la publicité au sérieux. C'est seulement à partir de 1960 quand l'industrie commence à se transformer, que le marketing prend naturellement toute sa place.

Avant l'ouverture à l'international du marché électroménager en Algérie et à l'absence de la concurrence, l'entreprise ENIEM n'avait pas besoin de faire de la publicité car elle était la seule sur le marché. Mais après l'arrivée des concurrents nationaux (Condor) et internationaux (LG, Samsung...) sur le marché, elle commence à s'intéresser à la publicité pour promouvoir ses produits et sa marque.

En effet, la publicité est omniprésente dans notre société moderne et sous toutes ses formes. Toute entreprise se doit d'avoir un budget de communication pour se faire connaître et marquer les esprits du public. La publicité est une arme de vente indispensable pour le développement d'une entreprise.

Problématique de notre recherche

Partant de ce constat, notre objectif de recherche consiste à évaluer l'impact de la publicité dans l'augmentation du profit pour l'entreprise, notamment l'ENIEM.

Quel est l'impact de la publicité pour l'augmentation du profit pour l'entreprise ENIEM ?

Cette question principale suscite d'autres interrogations secondaires :

- Qu'est-ce que la publicité et comment élaborer une campagne publicitaire ?
- Comment évaluer le profit de l'entreprise ?
- Quelle est la relation entre la publicité et le profit ?
- L'entreprise ENIEM arrive-t-elle à augmenter son profit à travers la publicité ?

Hypothèses de recherche

- La publicité joue un rôle très important pour l'entreprise ENIEM
- Il y a une corrélation entre la publicité et le profit de l'entreprise ENIEM
- L'entreprise ENIEM arrive à augmenter son profit à travers la publicité

C'est donc autour de ces questions que va s'articuler notre travail de recherche en essayant d'apporter des éléments de réponses.

Choix du thème

Etant étudiant en finance d'entreprise mais aussi nous appartenons dans un monde où le consommateur est confronté à des milliers de marques et de gamme de produits similaires ayant les mêmes fonctions, donc s'intéresser à la publicité est indispensable pour connaître les différents aspects de ce dernier afin de les appliquer dans le futur.

Nous espérons aussi que notre travail contribuera à enrichir la bibliothèque de la faculté de sciences Economiques, Commerciales et Science de Gestion ; et aidera aussi d'autres étudiants dans leurs travaux de recherche, ainsi que les lecteurs s'intéressants à ce sujet de recherche.

Par ailleurs, notre travail peut également aider l'entreprise ENIEM à mettre l'accent sur l'importance de la publicité dans la réalisation du profit et de garder un œil particulier sur ce dernier.

Méthodologie de recherche

La méthodologie utilisée pour l'élaboration de ce travail répond à une double démarche :

- ❖ Une démarche théorique consistant en l'utilisation de divers documents se rapportant au sujet de notre recherche (ouvrages, articles, site internet) ;
- ❖ Une démarche empirique qui consistant à collecter des données à travers un guide d'entretien avec certains membres du personnel de l'ENIEM. Cette partie de notre travail repose également sur l'analyse des documents internes à l'entreprise se rapportant à notre sujet.

Plan de travail

Notre travail est organisé en deux parties :

- ❖ Une partie théorique qui portera l'importance de la communication publicitaire et son lien avec le profit de l'entreprise.
 - Le premier chapitre parlera des aspects théoriques sur la communication et la publicité
 - Et le deuxième chapitre présentera la notion du profit de l'entreprise.
- ❖ Une partie empirique qui permettra de présenter l'entreprise ENIEM et de traiter l'impact de la publicité sur l'augmentation du profit de celle-ci.

Chapitre I :

Aspects théoriques sur la communication et la publicité

Introduction

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible dans le but d'inciter plus de clients et d'en promouvoir la vente. Son objectif est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat¹.

Pour l'entreprise, la communication représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir d'informations qu'elle a recueillies sur son marché².

Ce chapitre sera consacré à la communication et la publicité où nous allons mettre l'accent dans la première section sur les concepts généraux touchant à la communication et la deuxième section présente la publicité comme un outil de communication.

Section 1 : Les généralités sur la communication

1.1. Définition de la communication :

Dans une démarche généraliste « la communication est un échange de messages entre plusieurs individus ou groupes. Ces messages sont verbaux ou non verbaux, intentionnels ou inconscients, intelligibles ou confus, explicites ou implicites, pertinents. C'est à dire utiles ou non aux buts de l'entreprise »³.

La communication est aussi définie comme « un processus complexe dans lequel entrent en jeu plusieurs composantes : des brouillages, des incompréhensions, des mensonges, des scénarios relationnels, et des enjeux d'influences qui sont souvent à l'origine de désaccords »⁴.

¹-<https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396> 0 17.06.2022 a 10 :20

²-GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2^{ème} édition DUNOD, France, p5.

³ -P. PASTOR & R. BREAD : « les treize clés du manager », édition liaison, Paris, 2003, P.135

⁴ -C. CARRE : « surmonter les conflits », édition d'organisation, Paris, 2003, P.74

Plus orienté vers le récepteur, la communication d'entreprise vue comme « une action qui regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (clients, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat...) »⁵

Pour l'Association Française des Relation Publiques (AFREP), la communication comprends plusieurs étapes qui forment un processus finalisé, et elle consiste à : « élaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publiques qui conditionnent son développement et son existence »⁶.

A travers toutes ces définitions, nous déduisons que la communication d'entreprise n'est rien d'autre qu'un échange entre l'entreprise et son environnement, véhiculant un message à but précis dans le meilleur des cas utile à l'entreprise, flux informationnels destinés à un individu ou un groupe de personnes physiques ou morales qui doivent être liées au conditionnement et développement des activités. Le processus complexe de communication est une opération concrétisée à l'aide d'outils qui font office de canaux de distribution du message sous ses diverses formes, opération qui a pour effet un retour d'information (Feed-back) donc un comportement directement lié à la perception qu'à le récepteur vis-à-vis du message que l'émetteur tante de lui faire parvenir.

En d'autres termes la communication des organisations regroupe l'ensemble des actions visant à transmettre des messages à différents publics cibles, dans le but de modifier leurs connaissances, leurs attitudes ou leurs comportements.

⁵ -C. PASCO-BAHO « Marketing international », édition DUNOD, Paris, 2000, P. 209

⁶ -DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, Paris, 1996, p.135

Tableau N 01 : la communication

Organisation (Annonceur)	Messages (Ensemble de signes)	Public (Cible)
Entreprise, association, administration...	Lettre, affiche, courrier, électronique, spot TV, événement	Consommateurs, professionnels, salariés de l'annonceur

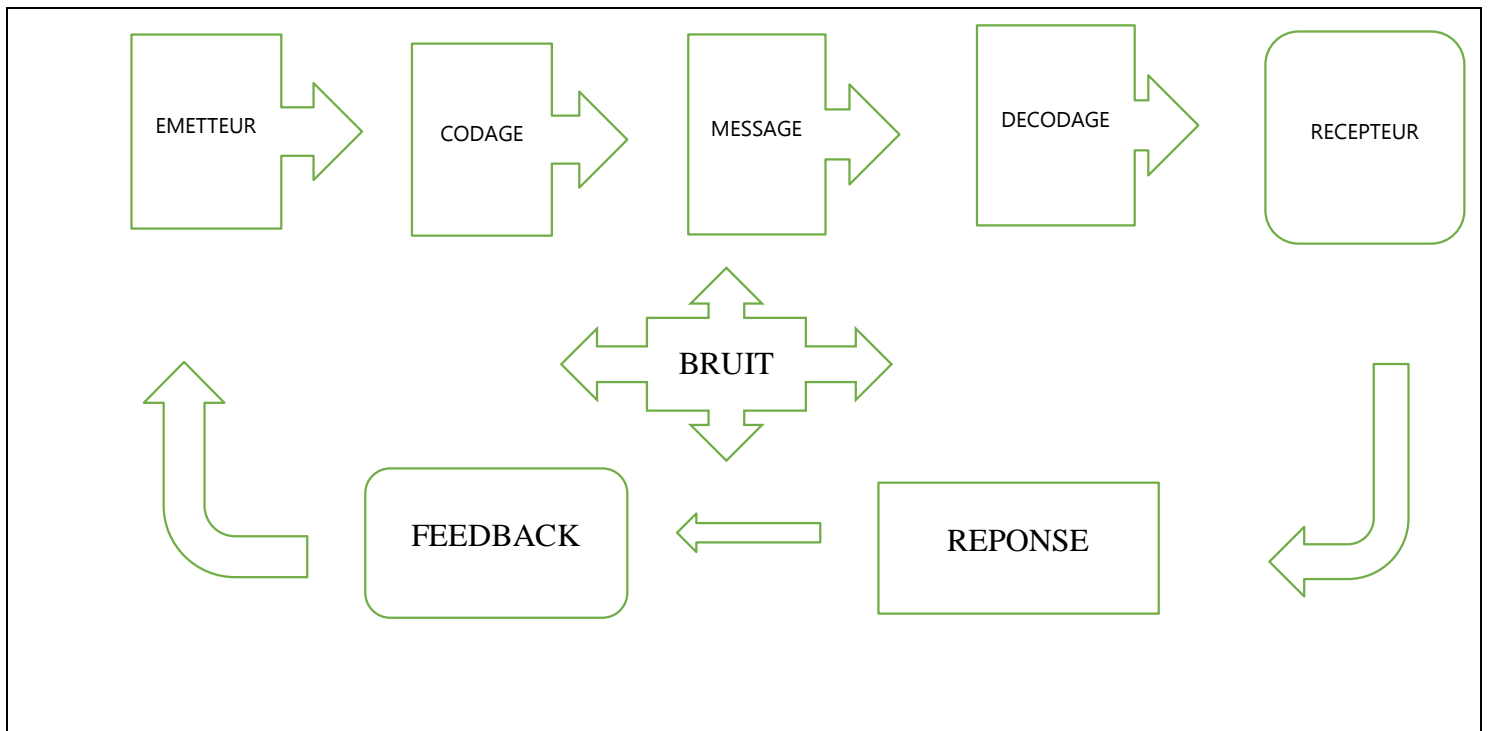
Source : CHARLES SCIBETTA & ALAIN KEMPF & CARLOS ALVES « projets de communication », éd Armand Colin, 2012, 2^e édition, P.11

Ce tableau montre que, qu'elles soient publiques ou privées, marchandes ou à but non lucratif, toutes les structures sont amenées à communiquer.

1.2. Le processus de communication :

La communication est un système composé de différents éléments permettant la transmission d'informations. L'expéditeur doit connaître son public et la réaction qu'il attend des destinataires ; il doit coder le message de manière à ce que les destinataires puissent le décoder comme il le souhaite ; il doit transmettre le message par des moyens appropriés afin d'atteindre le public prévu ; et il doit mettre en œuvre des moyens de retour d'information appropriés.

FIGURE N 01 : les composantes de la communication



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p.631

1.3. Les objectifs de communication :

L'objectif de la communication est de connaître si le message émis correspond aux types de réponses qu'attend l'émetteur de son récepteur.

L'individu passe par différents niveaux avant son acte final d'achat.

L'individu traverse une succession d'étapes se situant respectivement à trois (3) niveaux :

- **Les objectifs cognitifs** : il correspond à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance et attirer de nouveaux clients et aussi développer la notoriété, par exemple l'existence d'une promotion, d'un nouveau produit ; une information sur l'entreprise.
- **Les objectifs affectifs** (faire : c'est éveiller chez les individus leur préférence, leurs intérêts et leurs désirs, donc on souhaite donner à une marque ou à un produit ou entreprise une image correspondant aux attentes des clients.
- **Les objectifs conatifs** : ce sont des objectifs comportementaux, le but est d'entraîner une action qui se traduise par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement, par exemple comment inciter à la consommation.

1.4. Les types de communication :

1.4.1. La communication commerciale :

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit et comme rôles secondaires de créer une image de marque, de développer des relations stables et durables avec les partenaires de l'entreprise.

La communication commerciale demande tout d'abord une réflexion stratégique afin de mettre en place des actions : publicité, promotion des ventes et opérations de relations publiques. Elle se définit selon l'analyse du processus de toute communication décrit par Shannon et Weaver.

Son objectif final est l'acte d'achat, mais il peut prendre d'autres formes intermédiaires :

- **La construction d'une notoriété**, que l'on appelle également la communication institutionnelle. L'objectif est d'apporter un message à un public plus large que les clients : fournisseurs, administrations, monde de l'éducation, salariés... La construction d'une notoriété permet de proposer la construction d'une image durable. Elle représente un complément à la communication commerciale.
- **L'explication technique du produit** : la technicité du produit demande une information plus explicite et abordable, quel que soit l'individu.

- **La démonstration de la supériorité du produit** : en mettant en évidence les points de supériorité, le produit devient plus attrayant.
- **La création d'une conviction.**

1.4.2. La communication institutionnelle :

La communication institutionnelle (ou corporate) est destinée à gérer le capital image de l'entreprise. Cet ensemble d'actions de communication a pour objectif d'exprimer l'identité de l'entreprise. La communication corporate dépend de la direction générale. Elle porte sur l'image de l'entreprise, son organisation, ses valeurs, sa philosophie, sa culture, ses ambitions.

Elle permet de communiquer et de promouvoir des valeurs de l'entreprise, à travers une image, une notoriété, une marque... afin d'établir un climat de confiance. Elle assure la pérennité de l'entreprise. Un bon produit n'aura aucun avenir dans une entreprise de mauvaise notoriété ou de mauvaise réputation.

1.4.3. La communication de crise :

En interne, l'entreprise doit d'abord faire face à la baisse de confiance de ses salariés. Elle va donc utiliser tous les moyens pour les rassurer (réunions, journal d'entreprise, circulaire, etc.), et va s'appuyer sur une communication sociale.

En externe, l'entreprise doit faire face aux rumeurs et aux concurrents. Les relations publiques seront primordiales. Elle va donc adopter une ligne de conduite conforme à celle qu'elle avait précédemment, comme si tout allait bien pour elle. Puis, une fois les rumeurs estompées, elle va contre-attaquer pour récupérer ses parts de marché selon un plan de développement qui peut prendre plusieurs années.

1.4.4. La communication sociale :

La communication sociale est le fait de convaincre, de consulter, d'expliquer, d'influencer et de mobiliser à travers le réseau des ressources humaines. Entre pléonasme et subversion, la communication sociale reste un outil basé sur des malentendus. En effet, comment savoir s'il s'agit de communication informative ou orientée. Dans le meilleur des cas, c'est-à-dire lorsque cette communication est sincère, les interprétations sont nombreuses en raison du caractère complexe du domaine.

La communication sociale englobe la communication publique et des grandes causes (ONG, collectivités locales et même politiques...). Elle se montre très souvent négative, en mettant en garde les cibles contre tel ou tel fléau de notre société. Les supports utilisés sont habituellement des supports médias comme la TV, par exemple pour des causes comme le Sidaction, la Recherche sur le cancer, le Téléthon, etc. Cependant, la communication sociale se limite souvent à des actions ponctuelles et non continues comme elle pourrait le faire.

Le but ultime de cette communication est complexe. On peut néanmoins dire que le premier objectif est le développement de la notoriété. C'est en effet sur cette base que pourront ensuite être mises en avant les informations sur les produits et les services, et qu'enfin il sera possible d'exercer une action d'ordre conatif (agir sur les comportements).

1.5. Modes de la communication externe :

1.5.1. La communication média :

La communication média vise à transmettre des messages au grand public afin de donner une bonne image de l'entreprise, et de l'amener à acheter les produits. Lorsqu'elle s'exprime dans les médias de masse, cette communication prend la forme de publicité. Cette forme est la plus connue par les consommateurs, car elle fait appel aux grands médias de masse qui sont : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, le cinéma et internet.

1.5.2. La communication hors média :

La communication hors média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels".

Le hors média comprend donc les actions de marketing direct, mais aussi toutes les actions de communication publicitaire alternatives dont allons détailler quelques-unes par la suite.

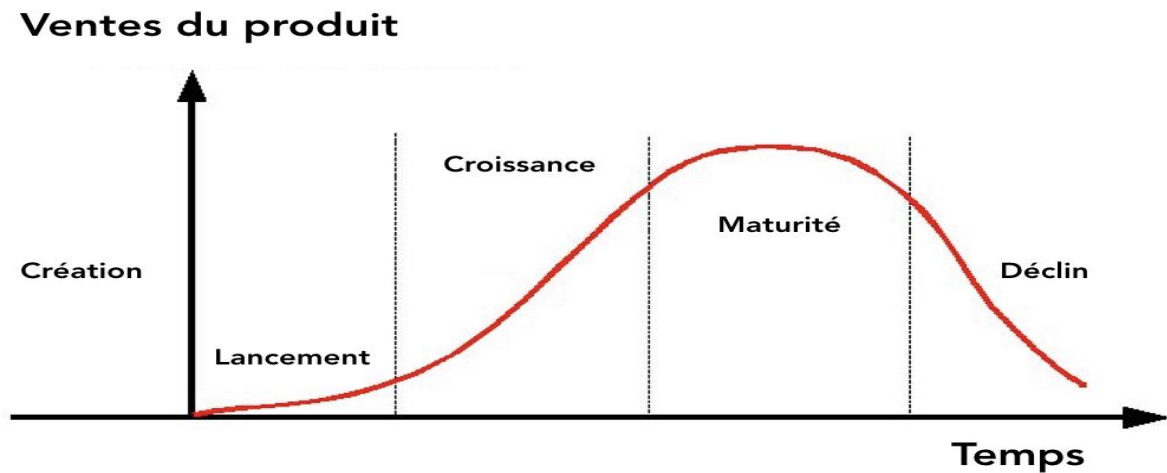
1.5.2.1. La promotion des ventes :

« La promotion est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »⁷. A chacune des phases du cycle de vie d'un produit la promotion des ventes ou le marketing promotionnel est peut-être utile :

- **Promouvoir un nouveau produit** lors de son introduction sur le marché ;
- **Stimuler les ventes d'un produit** en pleine croissance ;
- **Relancer l'activité d'un produit** ayant atteint le stade de la maturité ;
- **Ecouler des stocks d'un produit** en fin de vie (déclin).

⁷ -P. Kotler & DUBOIS et autres « marketing management, 10^e édition, pupli-union, Paris, 2008, P 691

Figure N 02: cycle de vie d'un produit



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

Source : <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler> consulté: 27.06.22 à 15h56

1.5.2.2. Les relations publiques :

« Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement ⁸».

Autrement dit, les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes en vue d'obtenir une attitude favorable et de les inciter à diffuser à leur tour, à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies.

Les principales cibles qui peuvent être visées sont les leaders d'opinion, journalistes, les milieux politiques et administratifs, les associations... etc.

⁸ -p. Kotter & DUBIOS et autre. Op, cit.P.702

1.5.2.3. Les salons et les foires :

Les salons et foires, régionaux, nationaux, internationaux peuvent constituer d'excellentes occasion de faire connaître, d'avoir un contact direct différent avec le client de promouvoir et d'échanger.

❖ Le salon :

Le salon est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. On parle de « salon spécialisé » lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité. Ils sont en général réservés aux professionnels. Si une entreprise utilise un espace « d'exposition permanent », on parle de « hall d'exposition » ou de « show room ».

❖ La foire :

La foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale.

1.5.2.4. Parrainage (sponsoring) :

« Le parrainage consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un évènement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voir une émission audiovisuelle⁹ ».

Ce dernier regroupe toutes les actions indirectes de publicité réalisées pour le compte d'une entreprise ou d'une marque (le sponsor) qui s'appuient sur une manifestation sportive, culturelle ou sociale¹⁰.

⁹ - p. Kotter & DUBIOS et autre. Op, cit.P.700

¹⁰- C. HAMON& P. LEZIN& A. TOULLEC « Gestion de clientèles », éditions Dunod, 2004, P.258

1.5.2.5. Le mécénat :

Il est défini comme une « action de soutien d'une entreprise à un évènement culturel, scientifique ou humanitaire. Le mécénat reste direct. L'objectif est d'améliorer l'image de l'entreprise qui veut apparaître plus responsable, plus(citoyenne). L'efficacité est attendue sur le long terme¹¹.

¹¹ - C. HAMON& P. LEZIN& A. TOULLEC.OP.cit, P.258

Section 2 : La publicité comme un outil de communication

2.1. Définition et objectif de la publicité :

2.1.1. Définitions de la publicité

Les spécialistes ont donné diverses définitions :

« Ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus un message non personnalisé visuel et/ou auditif concernant un produit, un service ou une idée, ce message appelé publicité est véhiculé par un ou plusieurs médias¹² ».

« La publicité, que l'on appelait réclame est une communication de masse, c'est-à-dire un message identique adressé à un grand nombre par l'intermédiaire d'un mass-média¹³ »

« La publicité est une incitation qui concourt à augmenter les ventes. Son but n'est pas d'informer mais de faire désirer en donnant de l'intérêt à des produits et à des marques¹⁴ ».

« La publicité est une communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation, appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement crée par une agence de publicité. La publicité est une communication partisane, intéressé, au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui parfois peut être sociale ou politique¹⁵ »

A travers ces définitions, nous déduisons que la publicité est une forme de communication. Elle est émise par un émetteur vers le plus grand nombre de personnes (lecteurs de la presse, spectateurs de télévision...). Le message est identique pour tous car les attentes des consommateurs sont les mêmes quand il s'agit de biens ou de services de faible valeur : par exemple, on attend d'une lessive qu'elle lave bien, ou d'un réfrigérateur qu'il refroidisse.

La particularité essentielle de la publicité réside dans son message orienté généralement vers un objectif commercial. Elle n'est donc pas neutre car elle doit être persuasive.

¹² -M. BENNOUN, « Le marketing, savoir et savoir-faire », éd Economica, 2^e édition, Paris 1980, P.144

¹³ -BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », éd DALLOZ, Tome 1, 4^e édition 1983

¹⁴-LENDREVIE, LINDO, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », 5^e édition, Dalloz Paris, Tome 2 P21

¹⁵ - BROCHAND, LENDREVIE, J. « Publicitor », op.cit 1983, P2

2.1.2. Les objectifs de la publicité :

Les objectifs publicitaires définissent le rôle spécifique de la publicité au sein d'une stratégie marketing explicitement identifiée. Ils précisent la nature et l'intensité des effets, définis en termes de communication, que la publicité peut produire sur la cible visée.

Une firme : la publicité institutionnelle ou « corporate »

L'objectif de la publicité institutionnelle est de promouvoir l'entreprise. Elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité, pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents publics : ses salariés mais aussi ses cibles commerciales.

Son usage s'impose :

Pour créer ou renforcer la notoriété de la firme après un changement de raison sociale, suite à une fusion ou à un recentrage sur son activité principale ; pour rendre mieux compte auprès de ses publics de la diversité de ses activités ; pour faciliter son implantation à l'étranger ou dans un secteur concurrentiel.

Un produit générique : la publicité collective

L'objectif d'une « collective » est de développer ou de soutenir un produit générique (le pain, la banane, les bijoux en or par exemple) ou un secteur d'activité (le lait en période de surproduction, la viande d'origine française face à l'ampleur des importations). Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financiers (le plus souvent au sein d'un syndicat professionnel) pour promouvoir leurs produits, mais sans référence aucune à leurs marques spécifiques.

Les objectifs d'une publicité sont constatés à trois niveaux :

- **Niveau cognitif** : Faire connaître des produits, des marques aux consommateurs, à la cible. C'est rendre le consommateur perméable à l'offre et à éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans le point de vente (il sera davantage prédisposé à l'achat que si le produit lui était nouveau) ;
- **Niveau affectif** : Faire aimer un produit, un service, une entreprise, susciter une attitude favorable, positive (émotion, plaisir, satisfaction) de la part de la cible. C'est de donner à l'offre une dimension de désirabilité ;
- **Niveau conatif** : Faire agir en modifiant les comportements et en incitant à l'achat. Il s'agit de développer la motivation et réduire les freins (rassurer le consommateur) : convaincre les consommateurs d'adopter un certain comportement (les fidéliser).

On constate que c'est difficile pour une campagne de communication d'atteindre les trois niveaux simultanément.

Bien sûr, toute publicité a des objectifs de communication et des objectifs commerciaux.

Faire vendre est l'objectif commercial primordial de toute publicité : elle permet à l'entreprise d'augmenter ses parts de marché, son chiffre d'affaires et le profit et on peut remarquer que les ventes du produit ou service peuvent témoigner de l'efficacité de la campagne publicitaire.

Les objectifs de la communication se traduisent en termes de mémorisation. De modification de croyances, d'attitude intégrant des objectifs commerciaux.

Tableau N° 02 : Caractéristiques des publicités

Informer(publicité informative)	Persuade(publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
<ul style="list-style-type: none"> -Informer le marché d'un nouveau produit. -Suggérer de nouvelles utilisations. -Faire connaitre un changement de prix -Expliquer le fonctionnement d'un produit. -Décrire les services offerts. -Résorber les craintes de l'acheteur. -Construire une image. 	<ul style="list-style-type: none"> -Crée une performance pour la marque. -Modifier la perception des attributs du produit par le marché. -Encourager une fidélité -Stimuler un achat immédiat. -Faciliter un entretien avec un vendeur 	<ul style="list-style-type: none"> -Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation. -Entretenir la notoriété. -Rappeler l'existence de distributeurs.

Source : P. KOTLER, B. DUBOIS, P.657

2.2. Les acteurs de la publicité :

2.2.1. Les annonceurs¹⁶:

On appelle les annonceurs, toutes entreprises qui font de la publicité ou qui cherchent à promouvoir ses produits. Elles sont généralement des sociétés commerciales qui comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics et associatifs. L'annonceur donne son accord à chaque étape clé de la campagne ; il est le maître d'ouvrage de la campagne, la responsabilité du résultat final lui incombe en très grande partie.

¹⁶ - KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p671

2.2.2. Les médias :

On appelle support tout vecteurs de communication publicitaire (par exemple, le journal, les Echos), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse).

On distingue six grands médias :

2.2.2.1. La presse :

Elle est au premier rang des médias en raison de l'importance des investissements publicitaires que lui attribuent les annonceurs particulièrement dans les pays occidentaux.

La presse désigne l'ensemble des publications écrites paraissant régulièrement. Il existe trois types de presse : quotidienne, périodique, grand public et spécialisées, caractérisées par :

- **La sélectivité géographique** : s'il est possible de délimiter le rayon d'action des quotidiens et de la presse régionale, en revanche les périodiques ne me permettent pas de sélection au niveau géographique.
- **Sélectivité sur la cible** : elle existe pour tous les journaux jusqu'à une certaine mesure...
- **La portée dans le temps** : elle est très brève, surtout pour les quotidiens. La presse est donc un média qui nécessite la répétition. En revanche, la souplesse d'utilisation est de ce fait très grande pour les quotidiens. Le délai requis pour leur réservation est extrêmement court.
- **Autorité et crédibilité** : le lecteur qui paie son journal reconnaît presque automatiquement une autorité à ce qui est publié dans ce dernier. Il est probable que le degré de crédibilité augmente encore avec certains types de périodiques, notamment les hebdomadaires et les magazines spécialisés.
- **Délais de réservation et de mise en place** : ils peuvent être de plusieurs mois pour certains périodiques. Ils sont, en revanche, très courts dans le cas des hebdomadaires gratuits et surtout dans celui des quotidiens.

Le média de la presse est très vaste et complexe. Les subdivisions et les différences sont importantes c'est la raison pour laquelle plusieurs classifications ont été conçues selon la périodicité, selon le genre, selon le coût.

2.2.2.2. La télévision :

La télévision est un média fort car 95% des gens en possèdent une.

C'est le média le plus puissant mais à coût élevé et à sélectivité faible. La publicité télévisée est dotée d'une puissance d'audience et de couverture. Elle offre une très bonne qualité de reproduction et une bonne attention¹⁷.

2.2.2.3. La radio :

La radio est un média qui présente tous les atouts pour une communication de proximité et permet de toucher au maximum une personne en un minimum de temps. C'est un média qui recueille beaucoup d'arguments en sa faveur :

➤ **La publicité radio est accessible**

La radio vous donne la possibilité d'être proche des gens à travers une communication instantané et direct ;

➤ **La publicité radio est créative**

La pub radio invite l'auditeur à faire preuve d'imagination ;

➤ **La publicité radio produit une réaction immédiate**

La radio favorise l'interpellation directe, l'invitation de votre public à « participer ».

2.2.2.4. Affichage :

Les annonceurs utilisent ce média parce qu'il représente un média simple permettant de frapper fort avec un message pertinent. Il est utilisé comme média de notoriété, d'image et d'évènement (utiliser pour le lancement de nouveaux produits). Il est relativement peu coûteux (par rapport à la Tv)¹⁸.

¹⁷ - KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15ème édition, Pearson, France, p667.

¹⁸

2.2.2.5. Internet :

De nos jours, l'internet est considéré comme le moteur principale du marché de la publicité.

C'est un espace mondial devenu la norme chez les particuliers qui sont de plus en plus connectés (Tv, Smartphone, tablette, ordinateur) mais aussi dans les entreprises où leurs plans médias intègrent naturellement et pleinement des actions de communication associant le numérique. Il permet de toucher la cible à tout moment, tout en augmentant la visibilité de l'offre de communication, de consulter plusieurs pages simultanément. Il offre l'avantage d'être en évolution permanente et interactif¹⁹.

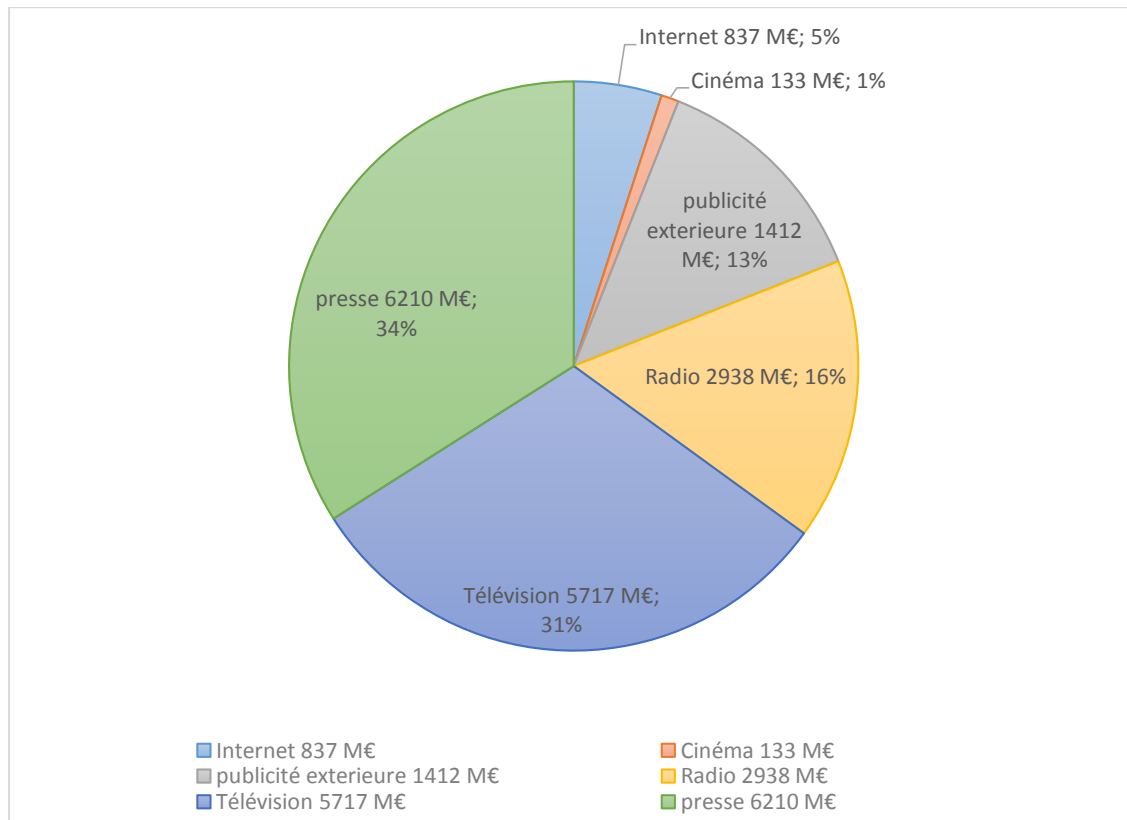
2.2.2.6. Cinéma :

Le cinéma est un moyen de communication efficace qui existe depuis les années 1920.

Il cohabite depuis toujours avec la publicité et impact fortement pour une communication locale. Après le visionnage d'un film près de 75% des spectateurs ont mémorisé le message publicitaire.

¹⁹-<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Internet-324597.htm>

Figure N° 03 : la répartition des dépenses de communication entre les six grands médias (2004)



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2006, « marketing management », 12e édition, Pearson, France, p672.

Le tableau ci-dessous récapitule les médias et leurs caractéristiques.

Table N°03 : communication média

Médias	Avantages	Inconvénients
TV	Média de masse Grand impact Couverture national	Budget très élevé Taux de mémorisation relativement faible Cible très large : faible sélection
Presse (quotidienne, régionale, hebdomadaire, Gratuite, mensuel)	Possibilité de cibler Clientèle plutôt fidèle Image de sérieux de la presse	Coût élevé Manque souplesse Processus lent
Radio	Sélectivité géographique Rapidité et souplesse d'exécution Coût faible	Difficulté de mémorisation Média de répétition
Affichage	Impact sur la zone de chalandise Opération très cibler Bon retour sur investissement Souplesse d'exécution	Média éphémère Qualité moyenne
Cinéma	Très forte sélectivité Bonne mémorisation	Coût élevé Faible audience
Internet	Personnalisation du message Récepteur (internaute) actif Adapté pour des actions de marketing vital, buzz marketing Retour rapide	Pas adapté toutes les cibles Mémorisation à court terme

Source : TOURMENTE AURELIE, 2011, « OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing », ellipses édition, paris, p152-153

2.2.3. Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, la conception, de l'exécution et du contrôle des action publicateurs. Leur mission est d'apporter à leurs clients les conseils nécessaires à la mise en place de stratégies et à la conception de campagnes retransmises dans les différents médias évoqués.

2.3. Les différentes formes de publicité²⁰ :

Pour connaître les bases de la publicité, il est indispensable de comprendre ses différentes formes pour mieux travailler les discours publicitaires et créer les messages adaptés, chaque forme reposant sur une conception du consommateur que l'on veut **influencer**.

- **La publicité informative** : utile au début du cycle de vie d'un produit, son objectif est d'informer le consommateur sur l'existence d'un nouveau produit, ses caractéristiques, qualités, etc...
- **La publicité persuasive** : dominante dans un univers concurrentiel, elle vise à convaincre avec des arguments rationnels (preuve, démonstration) afin de créer une préférence pour une marque, encourager une fidélité...
- **La publicité mécaniste** : ici, on part du principe que le consommateur adopte des réflexes par habitude et on crée donc des automatismes chez lui. On joue sur la répétition, la simplicité du message, un slogan efficace...
- **La publicité suggestive** : on s'appuie sur une approche psychologique de la cible. On joue sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens. La publicité suggestive joue sur plusieurs mécanismes : le plaisir (déplaisir), le fantasme, l'identification.
- **La publicité projective** : cette forme met en avant le fait que le produit affirme l'appartenance du consommateur à un groupe ou bien qu'il permet d'accéder à un nouveau groupe social correspondant à ses motivations.

²⁰- <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/amp/>.15-06-2022 à 23h 30

De nos jours, les publicitaires tentent d'optimiser les ventes en combinant plusieurs formes de publicité et en mettant le maximum de chances de leurs côtés pour influencer le client à acheter un produit dont il a l'impression d'avoir besoin. La publicité de rappel et d'après-vente sont également d'autres formes à utiliser.

2.4. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire²¹ :

L'élaboration d'une campagne publicitaire s'articule autour de cinq phases principales ; la fixation des objectifs, la détermination du budget, l'élaboration du message, le choix des médias de l'efficacité de la campagne.

2.4.1. La fixation des objectifs :

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si Le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader.

2.4.2. La détermination du budget :

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie de l'entreprise. Il résulte les objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intègre dans le cadre du budget de communication.

2.4.2.1. L'analyse marginale :

Cela suppose que l'on connaisse la flexibilité des ventes a la publicité en l'isolant des autres variables du marketing-mix et que l'on puisse analyser comment se répartit l'effet à court, moyen et long terme.

²¹ - P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, « Marketing management », 12e édition, PEARSON Education, 2006, p.693

2.4.2.2. Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire :

C'est la méthode la plus fréquemment utilisée, on construit un compte d'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évalué à partir d'un pourcentage sur les ventes. Selon la marge brute d'exploitation obtenue, on modifie, en plus ou en moins, le budget de la publicité.

2.4.2.3. La méthode du point morte ou de la contribution :

On s'interroge sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité. On calcule le nombre d'unités à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point mort c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée.

2.4.2.4. La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs :

On part des objectifs publicitaires, des cibles à toucher, de la découverte optimum de la cible, de la répétition nécessaire des messages, des coûts de création et de production, des honoraires à distribuer, etc. On fait la somme de tous ces coûts et on obtient le budget que l'on devrait engager.

2.4.2.5. Le budget de publicité défini à partir des dépenses de la concurrence :

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de publicité, il est utile de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence, pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

2.4.3. L'élaboration du message :

La création publicitaire est le fait ou l'action qui consiste à élaborer ou à concevoir des messages véhiculés sur les consommateurs de divers biens et services.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : Sa conception, son évaluation, son exécution, son audit de bonne conduite.

2.4.3.1. La conception du message :

Dans la conception du message publicitaire, en principe, le thème utilisé a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Nous avons remarqué que sur un même concept du produit, on peut lui attribuer de très nombreux messages. Les créatifs utilisent différentes méthodes pour la création publicitaire généralement. Certains procèdent de façon inductive : ils interrogent des consommateurs, experts et concurrents pour découvrir des nouvelles idées. D'autres préfèrent procéder de façon déductive en partant par un exemple d'une analyse de positionnement

2.4.3.2. L'évaluation et la sélection du message :

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Beaucoup d'Agence ont l'habitude d'utiliser de grilles faisant apparaître pour chaque positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Par rapport au message on prend en considération les facteurs d'attrait, d'exclusivité et de crédibilité ; l'insuffisance sur l'un nuit à l'efficacité de l'ensemble ce qui relie d'une façon multiplicative. L'appréciation que fait un consommateur cible sur un message publicitaire nous ne pouvons pas le considérer totalement fiables, parce qu'elles reflètent des opinions, pas des comportements. Ainsi celui qui est appelé à faire de la publicité doit utiliser des procédures expérimentales pour savoir quels sont les thèmes les plus percutants.

2.4.3.3. L'exécution du message :

Dans une publicité son impact ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En fait, la présentation de l'annonce constitue un facteur décisif pour des produits. En fait, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

2.4.3.4. L'audit de bonne conduite :

De nos jours, les annonceurs et les agences doivent vérifier que leurs publicités ne choquent ni la loi ni les bonnes habitudes. Elle se préoccupe à la fois de la protection du consommateur (publicité mensongères), du respect d'une seine concurrente (diffamation), à la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle) ... ainsi, une annonce ne devra jamais être diffusée avant d'avoir reçu son « label de bonne conduite » décerné d'un commun accord entre l'annonceur, l'agence et les médias.

2.4.4. Le choix des médias et supports²² :

Quel que soit la qualité des messages conçus et réalisés par l'agence, ils ne pourront séduire et convaincre leurs destinataires s'ils les atteignent, c'est-à-dire si les personnes de la cible y sont effectivement exposées. C'est pourquoi le choix des vecteurs de consommation publicitaire, ou médiaplanning, est aussi important que l'élaboration du message. Les sommes mises en jeu sont souvent considérables. Le médiaplanning cherche à optimiser les budgets consacrés à l'espace publicitaire, il consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leur programmation dans la période d'action retenue.

2.4.4.1. Les critères de choix des médias :

Le choix des médias est guidé par des critères quantitatifs, parmi les critères quantitatifs, retenons les critères suivants :

- Le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteint après une ou plusieurs annonces ;
- La stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison a l'autre ;
- Les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- Les possibilités de sélectivité en terme sociodémographique, de consommation ou de style de vie ;

²²- J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 6e édition, du marketing à l'orientation marché, 2006, p.661

- Le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

Les critères qualitatifs de sélection des médias doivent compléter les critères quantitatifs. On retiendra notamment les critères suivants :

- **La probabilité de la perception du message**, Celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain ;
- **La durée de vie du message**, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu. La durée de vie réelle est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certains magazines) ;
- **L'ambiance de perception du message** ; c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis ;
- **Le contexte du média ou du support** ; c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support ;
- **Les possibilités d'expression du média**, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- **Le degré de saturation du publicitaire** ; c'est-à-dire le volume publicitaire totale dans le support et la présence ou non de la concurrence.

Le choix final se concrétisera dans un plan médias décrivant la préparation du budget totale entre les différents médias.

2.4.5. La mesure de l'efficacité publicitaire²³ :

Bien que l'on puisse gérer efficacement la publicité si l'on n'est capable d'en mesurer les portées, fort peu de recherches concourantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet. Les mesures utilisées en dépendent de ce que l'annonceur cherche à attendre. Sachant que l'objectif extrême de l'action publicitaire est de changer un comportement d'achat, les publicitaires préfèrent l'impact en termes de connaissance, d'attitudes ou de certitudes, c'est à dire en termes de communication.

²³ - P. KOTLER, K. KELLER, B. DUBOIS, D. MONCEAU, « Marketing management », 12^e édition, PEARSON Education, Paris, 2006, p.687

2.5.5.1. La mesure de l'efficacité en termes de communication :

Il existe de nombreux moyens d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les médias, il s'agit du prés-testing. Trois méthodes sont utilisées : les questionnaires d'évaluation : qui consiste à exposer un certain nombre de consommateurs au message publicitaire, puis à l'heure demander de remplir un questionnaire. Le test de laboratoire : c'est des mesures physiologiques telles que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. D'autres techniques, le post-testing, interviennent une fois que la publicité est diffusée dans les médias. Les deux méthodes d'évaluation les plus utilisées sont : les tests de mémorisation : ils consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a détectées et les produits qui y participaient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce qu'ils peuvent se souvenir, avec ou sans l'aide de l'interviewer. Les tests de reconnaissances : on parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé et on lui demande d'indiquer ce qu'il a vu ou lu.

2.4 .5.2. La mesure de l'efficacité en termes de vente :

Il est à remarquer les recherches entreprises sur les effets de la publicité permettent sans doute aux agences d'améliorer le contenu et la présentation de leur campagne, mais ne révèlent pratiquement rien de la façon dont les ventes sont effectuées, à supposer qu'elles le soient.

Une question se soulève de savoir quelle conclusion un annonceur peut-il tirer concernant ses ventes, lorsqu'il apprend par sa dernière campagne il y a eu amélioration de la notoriété de sa marque. Même s'il est parfois directement identifiable notamment lorsque l'action publicitaire joue un rôle déterminant dans l'acte d'achat, l'impact d'une publicité sur les ventes sera toujours beaucoup plus difficile à mesurer que l'influence sur le changement d'attitude ou d'opinion. Comme nous pouvons le souligner les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents.

Conclusion du chapitre

En somme, nous pouvons déduire que la communication est indispensable pour toutes les organisations : entreprises privées, publiques, association.

La communication permet à l'entreprise de mieux se positionner face à la concurrence et de développer une bonne image de marque. Elle est donc un élément essentiel de succès de l'entreprise. C'est pourquoi la recherche de son efficacité est un souci permanent pour toute entreprise.

Chapitre II :
Généralité sur la
notion du profit de
l'entreprise

Introduction

L'objectif principal des entreprises est de maximiser le profit qu'elles réalisent. Pour y arriver, les entreprises doivent choisir de quelle manière elles vont organiser la production, et porter une attention particulière au coût des facteurs de production ainsi qu'à leur productivité.

Une entreprise qui ne réalise pas de profit connaîtra des difficultés d'un moment à l'autre et sa pérennité sera remise en cause donc il est important de savoir comment le déterminer et quelle conduite à tenir aux turbulences du marché.

En effet, dans ce présent chapitre nous allons essayer de développer le comportement du producteur en situation de monopole et de concurrence pour la maximisation du profit dans la première section et ensuite présenté quelque indicateurs économiques et comptables pour mesurer le profit dans la seconde section.

Section 1 : : le profit de l'entreprise

1.1. Définition et l'importance du profit :

1.1.1. Définition du profit :

Du point de vue comptable, le profit d'une entreprise est l'excédent des recettes sur les dépenses. Il est destiné aux apporteurs de capitaux que sont les propriétaires de l'entreprise.

En finance, le profit est présenté comme la récompense du risque pris par les détenteurs des capitaux lorsqu'ils les investissent dans des opérations comportant une part plus ou moins grande d'aléatoire.

Le profit économique permet de mesurer l'accroissement de la richesse d'une entreprise sur un exercice. Le profit économique dépend des coûts d'opportunité. Il peut donc être négatif alors que le profit est positif. Il signifie alors que le capital investi par l'entreprise serait mieux utilisé dans une autre affaire. Le profit économique est un indicateur permettant d'apprécier ce que rapporte une entreprise par rapport à d'autres entreprises.

En dehors de ces définitions certains auteurs définissent également le profit de la manière suivante :

Pour les libéraux, le profit est la rémunération du risque que prend l'entrepreneur. Pour François Perroux, « c'est la chair et le sang du capitalisme ». Pour Marx, c'est plutôt la chair et le sang des travailleurs, ou tout au moins leur sueur ! Le profit du capitaliste, ou plus-value, provient en effet selon lui « de ce qu'il a à vendre quelque chose qu'il n'a pas payé ». C'est-à-dire un « excédant de la valeur de la marchandise sur le coût de production », en fait une quantité de travail contenue dans la production, mais non payée. Chacun donc à sa définition, mais le profit reste central dans le système capitaliste. Et son statut est ambigu puisqu'il sert à la fois à rémunérer des individus (les actionnaires) et à permettre le développement de l'activité de l'entreprise¹

1.1.2. L'importance du profit pour l'entreprise :

- Le profit plait aux actionnaires :

Le profit est ce qui revient aux actionnaires d'une entreprise après toutes les dépenses, intérêts et impôts. Il peut servir à réinvestir dans l'entreprise pour améliorer les profits futurs ou à verser des dividendes. Par l'entremise du conseil d'administration, les actionnaires de l'entreprise mettent beaucoup de pression sur les dirigeants pour que ceux-ci fassent en sorte de maximiser les profits, et donc la valeur des actions. Sans profit il n'y pas de capital et donc pas d'investissement privé.

Le moteur de tout ce processus d'allocation est le profit.

- Le profit incite à minimiser les coûts et incite à l'innovation :

Une bonne façon de maximiser les profits est de réduire les coûts. L'augmentation des volumes réalisée grâce au marketing permet de réduire les coûts unitaires totaux, puisque les coûts fixes sont repartis sur un plus grand nombre d'unité, ce qui rentabilise cette dépense. Le profit incite à réduire la bureaucratie au minimum, puisque celle-ci coûte cher à l'entreprise. L'autre façon de réduire les coûts et d'améliorer la productivité est d'innover.

Sans profit supplémentaire, les entreprises n'auraient aucun incitatif à innover et à investir. Sur un marché concurrentiel, les entreprises utiliseront ces économies de coûts pour

¹ -<https://www.alternatives-economiques.fr/a-quoi-servent-profits-entreprises/00015806>. 25/07/22 à 14h50

gagner des parts de marché en réduisant leur prix. Ces réductions de prix font en sorte d'améliorer le niveau de vie de l'ensemble de la société en augmentant le pouvoir d'achat de tout un chacun.

- Le profit permet d'éviter les pénuries et les surplus :

Le profit incite aussi les producteurs à produire des quantités optimales de biens et services. La recherche du profit décourage donc ce comportement. La recherche du profit permet donc de minimiser les pénuries. En fait, la recherche du profit fait en sorte d'optimiser les quantités produites pour que les marchés balancent et que la demande soit efficacement rencontrée par l'offre.

1.2. La détermination du profit :

Calculer votre profit vous permet non seulement d'évaluer votre degré de réussite, mais aussi de déterminer comment l'entreprise fait de l'argent et comment vous le dépensez.

Le profit d'une entreprise est la différence entre l'ensemble des revenus et des dépenses. En général pour déterminer leur profit, les entreprises délimitent la période de temps que vous voulez analyser. Le plus souvent sur une période de douze mois. Par exemple, du 1^{er} janvier au 31 décembre ou du 1^{er} juillet au 30 juin.

1.2.1. Le montant total des revenus :

Pour déterminer le montant total des revenus pendant la durée examinée, vous devez considérer les points suivants :

- Le chiffre d'affaires brut provenant de la vente des produits et services (ventes brutes) ;
- La valeur totale des produits retournés par votre clientèle ou portés au crédit de cette dernière ;
- Le montant des rabais et réductions consentis à votre clientèle et à votre personnel (rabais) ;
- Le chiffre d'affaires net provenant de la vente des produits et des services (le chiffre des ventes brutes diminué des retours, des rejets et des rabais) ;
- Le montant des autres revenus tels que les intérêts de dépôts bancaires, ristournes de titres, les loyers perçus de tiers (chiffre d'affaires hors exploitation) ;
- Le montant total de vos revenus (le chiffre des ventes net plus le chiffre d'affaires hors exploitation.)

1.2.2. Le montant total des dépenses :

Les dépenses se composent des coûts des produits vendus et des services utilisés au cours de la vente de vos produits ou services. Les dépenses des entreprises comprennent souvent :

- Le coût des produits vendus (la somme de votre stock d'ouverture et de vos achats moins la valeur de votre stock de clôture) ;
- Les traitements et salaires (comptez aussi le vôtre à l'échelle de ce que vous devriez payer à quelqu'un d'autre pour faire votre travail) ;
- Le loyer ;
- Les services publics (électricité, gaz, téléphone, eau, etc...) ;
- Les frais de votre présence sur le web, enregistrement des noms de domaines) ;
- Les frais de livraison ;
- Les assurances ;
- Les frais de publicité et de promotion ;
- L'entretien ;
- L'amortissement (perte de valeur subie par un bien et l'attribution du coût des biens à leur durée d'utilisation) ;
- Les impôts et licences ;
- Les frais d'intérêts sur les emprunts ;
- Les créances irrécouvrables (créance considérée comme étant perdue définitivement) ;

1.3. Les composantes du profit²

Du point de vue comptable, le profit a deux composantes : d'une part, le bénéfice qui provient de l'activité même de l'entreprise (excédent du produit des ventes sur les charges qui y correspondent) ; d'autre part, celui qui résulte du seul fait que l'entreprise détient certaines catégories d'actifs productifs de revenus (titres, créances) ou d'actifs dont la valeur est susceptible de se modifier entre le début et la fin de l'exercice (stocks, terrains, matériels, titres). Le profit de l'exercice doit idéalement faire entrer en ligne de compte à la fois le bénéfice de l'activité et le bénéfice de la détention. Le bénéfice de l'activité peut être mis en évidence dans un compte d'exploitation un peu simplifié. Supposons nuls les stocks (matières premières, demi-produits, produits finis) ; dans ce cas, tous les achats de matières et demi-produits ont été faits en vue de la fabrication de l'exercice qui a été entièrement vendue et qui seule a été vendue ; le bénéfice de l'activité résulte alors de la différence entre le montant des ventes de l'exercice et celui des frais engagés en vue de la production et de la distribution : en plus des achats de matières premières et demi-produits, il faut faire intervenir les frais de personnel.

Dans tout ce qui suit, pour faire bref, on parlera uniquement de profit et non de perte ; mais les développements seront également valables dans le cas de l'apparition d'une perte, à condition de changer de signe ou de rechercher l'antonyme. De transport, de gestion, les frais financiers, les taxes et amortissements. Dans le bénéfice de la détention, les intérêts et dividendes perçus sont faciles à comptabiliser. Il n'en est pas de même du deuxième élément de ce bénéfice ; l'évaluation des variations de valeur de beaucoup d'éléments d'actifs est délicate ; le profit potentiel (plus-value) qui y correspond-potentiel parce que non réalisé tant que l'élément d'actif n'est pas vendu-est à l'origine d'un des écarts entre le concept théorique de profit et le bénéfice ressortant dans la comptabilité de l'entreprise

²-André Babeau, le profit ,4^e édit revue et corrigé

1.4. Le comportement du producteur :

Le producteur rationnel étant dans une situation proche de celle du consommateur rationnel, les deux analyses sont très proches l'une de l'autre.

L'analyse microéconomique retient ainsi comme objectif du producteur rationnel la maximisation du profit.

Il est donc nécessaire qu'elle puisse évaluer pour chaque niveau de production « Y » le profit correspondant, et de choisir ensuite celui qui donne le profit le plus élevé. Le profit est défini comme la différence entre les recettes et les coûts.

$$r(y) = R(y) - C(y)$$

1.4.1. Le comportement du producteur en situation de concurrence :

1.4.1.1. La notion de la concurrence pure et parfaite :

La structure d'un marché est celle de la concurrence parfaite lorsque les quatre caractéristiques découlant de la définition d'un marché sont remplies de la manière suivante :

- Atomicité de l'offre et de la demande
Les producteurs et les consommateurs étant nombreux, chaque agent participant à l'échange est comme « une goutte d'eau dans la mer »
- Homogénéité des produits échangés
Toutes les quantités offertes par les producteurs sont considéré comme identique par les consommateurs.
- Transparence parfaite
Tous les producteurs et les consommateurs sont au courant des conditions des prix en vigueur sur le marché, ainsi que des quantités disponibles.
- Mobilité parfaite
Il y a libre entrée dans le marché, et absence d'obstacles à le quitter.

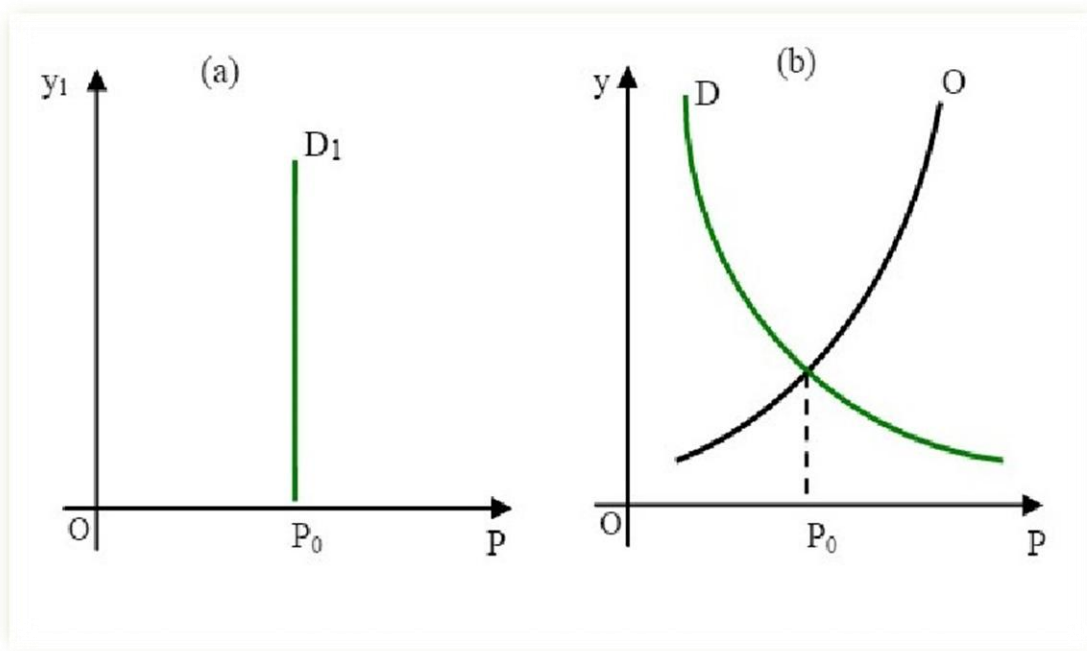
1.4.1.2. La maximisation du profit en situation de concurrence³ :

En concurrence parfaite, on suppose qu'il existe un très grand nombre d'entreprises produisant toutes un bien homogène et standardisé. La quantité que peut mettre une seule entreprise sur le marché est négligeable par rapport à l'offre globale sur ce même marché. Si elle augmente ou diminue sa production, l'offre sur le marché n'est pas affectée significativement et les prix restent Inchangés. L'entreprise qui opère sur un marché concurrentiel sait donc qu'elle ne peut pas Influencer le prix du marché elle le subit. On dit aussi qu'elle est un preneur de prix ("Price taker" par opposition à « Price maker"). La demande du produit de l'entreprise est donc parfaitement élastique Au prix p_0 du marché elle peut écouler tout ce qu'elle peut produire. Mais elle ne vendra rien si elle demande un prix un peu plus élevé, puisque les acheteurs trouveront le même produit (hypothèse d'homogénéité) au prix P_0 .

Il faut cependant observer que le fait que la demande perçue par une entreprise particulière soit parfaitement élastique ne signifie pas que la demande totale sur le marché est aussi parfaitement élastique. Elle est, au contraire compatible avec une courbe de demande décroissante avec le prix et donc pas parfaitement élastique. Nous trouvons ici une illustration du sophisme de composition : Ce qui vaut pour une entreprise particulière ne vaut pas pour l'ensemble des entreprises d'un marché concurrentiel.

³-<http://www.cours-exercice.com/wp-content/uploads/telecharge/determination-du-volume-dune-entreprise-concurrentielle.pdf> 08/07/22 à 15h30

Figure N° 4 : (a) demande de l'entreprise, (b) demande et offre du marché



Source : <http://www.cours-exercice.com/wp-content/uploads/telecharge/determination-du-volume-dune-entreprise-concurrentielle.pdf>

[15h30](#)

1.4.1.3. La détermination de la production optimale à court terme :

Le profit d'une entreprise concurrentielle est : $r = R(y) - C(y)$

Il est facile de voir que tant la recette marginale $R'(y)$ que la recette moyenne (RM) sont constantes et égales au prix du marché p .

La condition du premier ordre de maximisation du profit est :

$$R'(y) - C'(y) = 0 \text{ dont } R'(y) = C'(y) \text{ c'est à dire } R_m = C_m$$

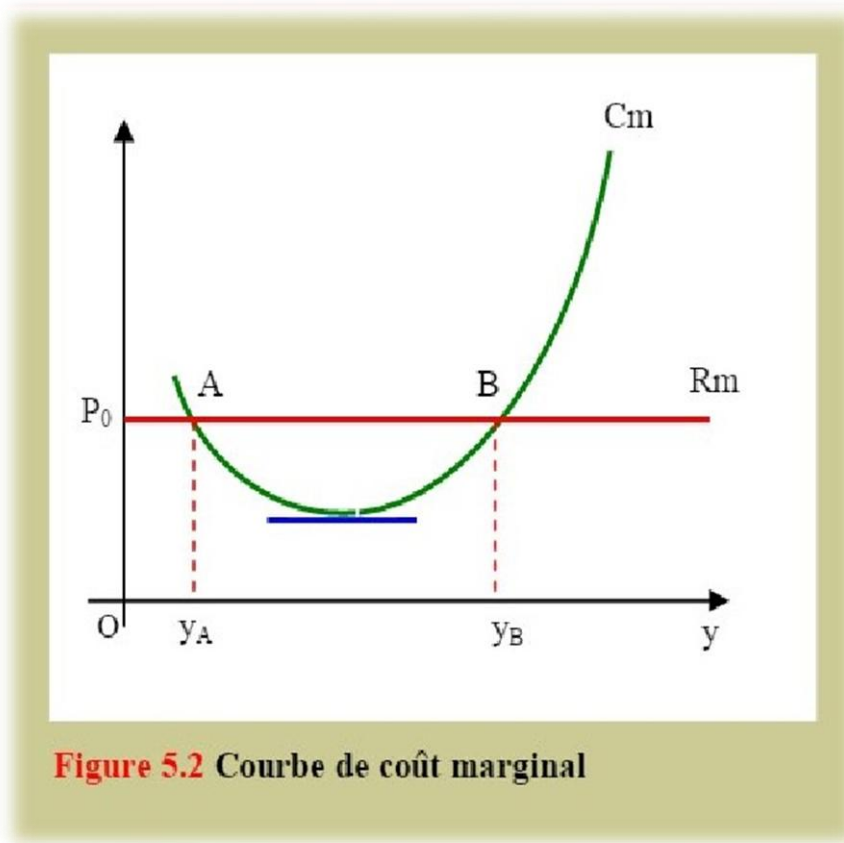
Or, $R_m = p$. D'où : $C_m = p$.

Cette condition est nécessaire si le volume de production appartient à l'intérieur de l'ensemble de production ($y > 0$).

On en déduit que si l'entreprise décide de produire ($y > 0$), elle choisira le volume de production dont le coût marginal est égal au prix du marché. Cette condition est suffisante lorsque la fonction de production est concave ou lorsque les rendements d'échelle sont non croissants. Or nous avons vu qu'à court terme les rendements sont généralement croissants puis décroissants. La courbe de coût marginal est alors décroissante puis croissante. Dans ce cas, il est possible que la droite de la recette marginale coupe la courbe de coût marginal en deux points. En chacun de ces deux points l'égalité $R_m = C_m$ est donc vérifiée ; l'un d'eux seulement correspond au maximum du profit. Considérons d'abord le point A, c'est à dire le point d'intersection de la droite de la recette marginale avec la branche descendante de la courbe du coût marginal. Si on augmente la production d'une unité, son coût marginal sera inférieur au prix p . Le profit augmenterait donc. On en déduit qu'en A le profit n'est pas maximum.

Au contraire comme en B le coût marginal est croissant, la production d'une unité supplémentaire coûte plus qu'elle ne rapporte et diminue donc le profit. Alors que si on diminue la production d'une unité l'économie de coût est inférieure au manque à gagner (p). Pour avoir le profit maximum, il faut donc produire la quantité correspondant au point B. Ainsi, l'égalité $R_m = C_m$ sera vérifiée au niveau de la partie ascendante de la courbe du C_m .

Figure N° 5 : Courbe de coût marginal en situation de concurrence

**Figure 5.2** Courbe de coût marginal

Source : <http://www.cours-exercice.com/wp-content/uploads/telecharge/determination-du-volume-dune-entreprise-concurrentielle.pdf> 08/07/22 à 15h30

1.4.2. Le comportement du producteur en situation de monopole :

1.4.2.1. Définition de monopole :

Le monopole est une situation de marché dans laquelle un seul producteur fait face à une multitude d'acheteurs. Au contraire, si la production et la distribution d'eau potable dans une ville sont assurées par une seule entreprise, celle-ci est dans une situation de monopole. En France, la SNCF dispose d'un monopole dans le transport ferroviaire mais celui-ci est concurrencé par la route et par l'avion. Le monopole s'explique par l'existence de barrières à l'entrée, par l'impossibilité pour d'autres entreprises de pénétrer le marché.

1.2.4.2. La maximisation du profit par le monopole⁴ :

Comme l'entreprise en situation de concurrence pure et parfaite, le monopole cherche à maximiser son profit. Mais il existe deux différences fondamentales entre ces entreprises.

- D'une part, l'entreprise en concurrence pure et parfaite ne peut agir sur le prix de vente, fixé sur le marché. Elle doit s'adapter à ce prix et déterminer son volume de production de telle sorte que son coût marginal soit égal au prix de vente. L'entreprise en concurrence pure et parfaite est price taker. Tel n'est pas le cas du monopole qui a la possibilité de fixer le prix de vente de son produit. Le monopole est price maker. Il ne peut cependant pas vendre à n'importe quel prix. S'il vend trop cher, il risque de ne trouver aucun acheteur. Le monopole est contraint par la demande.

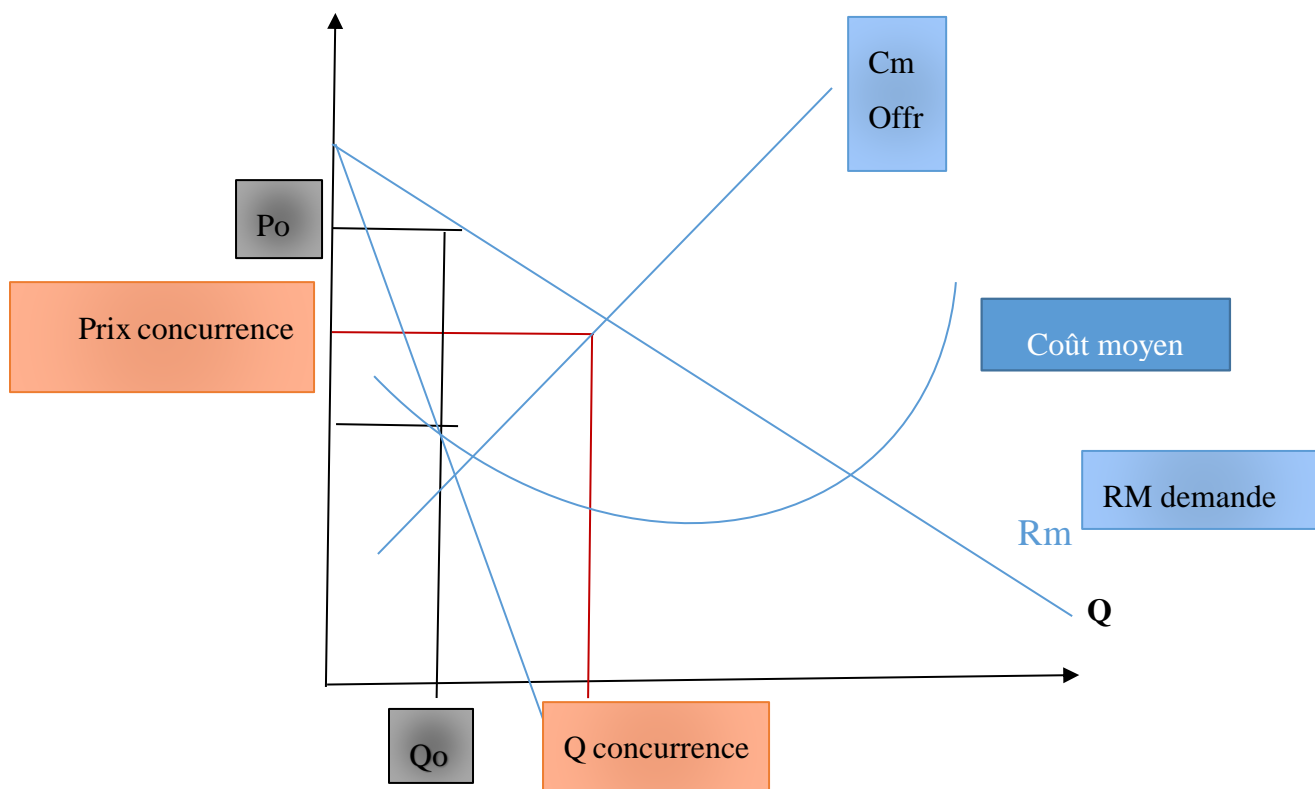
- D'autre part, en situation de concurrence pure et parfaite, la demande est satisfaite par une multitude d'entreprises. Au contraire, le monopole est seul sur le marché et doit satisfaire la totalité de la demande. Comme la demande est une fonction décroissante du prix, plus le monopole produit, plus il doit baisser son prix de vente. Le monopole doit donc déterminer le niveau de production qui maximise son profit. C'est ce niveau de production qui va lui permettre de fixer le prix.

La demande qui s'adresse à l'entreprise en situation de concurrence pure et parfaite est indéfinie car celle-ci est sûre de pouvoir vendre, au prix du marché, toute sa production quelle qu'en soit l'importance. La courbe de demande est donc un droit horizontal contrairement à celle du monopole qui est décroissante.

⁴ http://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/la_concurrence_imparfait.pdf10/07/22 à 22h10

Le monopoleur fixe simultanément les prix et les quantités pour « maximiser son profit ». (rappel : Profit = Recette totale – Coût total = P_0Q_0 – Coût Moyen Q_0)
 Il le fera lui aussi au point où sa recette marginale (Rm) égale son coût marginal (Cm). Mais la courbe de recette marginale ne s'identifie plus à la droite horizontale des prix comme dans le cas de la concurrence. C'est une courbe décroissante au-dessous de la courbe de demande (Recette moyenne). Pourquoi ? Parce qu'en concurrence pure et parfaite, la recette marginale pour une unité supplémentaire du bien était le prix du bien. Là elle est inférieure car en produisant une unité de plus, le monopoleur fait baisser son prix.

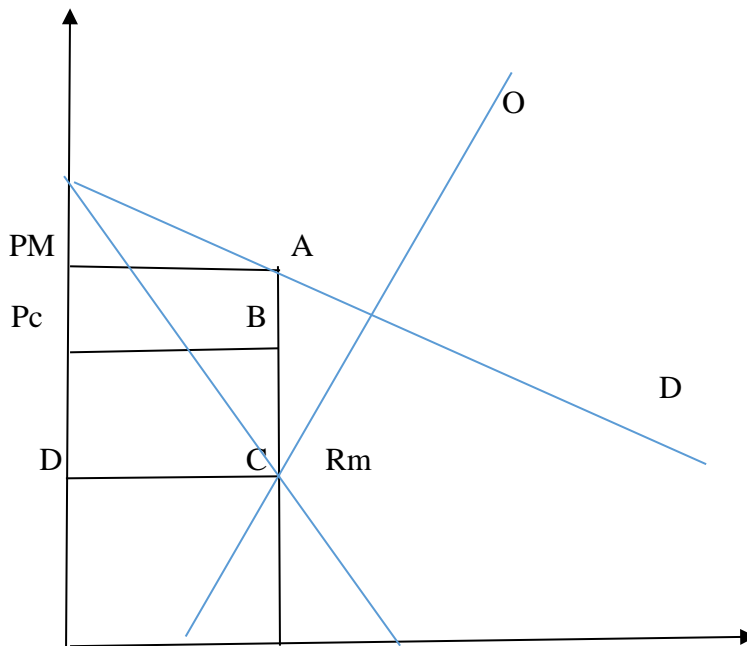
Figure N°6 : courbe du coût marginal en situation de monopole



Source : http://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/la_concurrence_imparfait.pdf

Par rapport à une situation de concurrence où les entreprises auraient des courbes de coût marginal (Cm) dont la somme se confondrait avec celle du monopoleur, on voit que les consommateurs perdent doublement : avec le monopoleur ils paient un prix supérieur et doivent se contenter d'une quantité inférieure. Le monopole produit moins à un prix plus élevé. De plus en situation de concurrence pure et parfaite, à long terme, le prix baisse jusqu'au minimum du coût moyen. Si l'entreprise veut à nouveau dégager des profits, elle doit réduire ses coûts. La concurrence pousse les entreprises à mettre en œuvre des technologies plus performantes. Elle n'est pas le cas du monopole puisque aucune entreprise nouvelle ne peut entrer sur le marché. Enfin, dans une situation de monopole, le surplus total est plus faible qu'en concurrence pure et parfaite et la situation ne pas optimale pour la société. (Rappel : le surplus du consommateur est la différence entre le prix auquel le consommateur est prêt à payer le bien et le prix du marché ; le surplus du producteur est la différence entre le prix du marché et le coût marginal, le prix auquel le producteur est prêt à produire) En situation de monopole le surplus total n'est pas maximum. La hausse du prix de vente réduit le surplus du consommateur. Une partie du surplus est transférée au producteur mais une autre partie est totalement perdue pour la société (ABE). De la même manière une partie du surplus du producteur qui existait en concurrence pure et parfaite est perdu pour la collectivité en situations de monopole (BEC). La perte sociale totale est le triangle AEC.

Figure N°7 : courbe du coût marginal en situation de monopole 2



Source : http://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/la_concurrence_imparfait.pdf 10/07/22 à 22h10

La situation n'est pas optimale : les consommateurs pourraient consommer plus et moins cher ; les producteurs pourraient produire plus. Une situation de monopole peut se justifier dans trois cas : la présence de rendements croissants, l'innovation, des motifs d'ordre public. La présence de rendements croissants ne permet pas à la petite entreprise d'être rentable. Si les coûts fixes sont élevés, le niveau de production pour lequel le coût moyen augmente est très élevé. Le coût marginal est alors inférieur au coût moyen. Si le prix de vente est égal au coût marginal, l'entreprise fait une perte. Dans certains secteurs d'activité, le coût moyen peut être toujours décroissant. C'est notamment le cas dans la production de logiciels. Les coûts de recherche et de mise au point du logiciel sont très élevés mais le coût marginal est quasi nul. Le monopole peut dégager un profit même si le coût marginal est inférieur au coût moyen puisque le prix de vente est supérieur au coût marginal (à condition que le coût moyen ne soit pas supérieur au prix auquel les consommateurs sont prêts à acheter le bien).

L'innovation, la découverte de nouveaux procédés technologiques créent pour l'entreprise qui en est l'auteur une situation provisoire de monopole, justifiée par la prise de risque et les dépenses engagées. Cette situation de monopole va disparaître au fur et à mesure que l'innovation ou la découverte seront imitées par d'autres entreprises.

L'État peut créer des monopoles publics s'il estime que certains biens ou services (par exemple l'eau potable, l'électricité, le gaz...) doivent être fournis à la collectivité à des prix inférieurs à ceux pratiqués par un monopole privé. Dans ce cas, l'État dispose d'une marge de manœuvre pour fixer le prix de vente et le monopole public ne maximise pas son profit.

Section 2 : quelque différents indicateurs économiques et comptable pour mesurer le profit

2.1. L'excédent brut et l'excédent net d'exploitation⁵ :

2.1.1. L'excédent brut d'exploitation (EBE) :

2.1.1.1. Définition de l'EBE :

EBE est un indicateur financier figurant dans le tableau des soldes intermédiaires de gestion. Il représente le « cash-flow » tiré de l'exploitation d'une entreprise, avant de prendre en compte les impacts de son mode de financement. L'EBE est une ressource permettant à l'entreprise :

- De maintenir son outil de production et de le développer
- De rémunérer les capitaux engagés (capitaux propres et capitaux empruntés).

2.1.1.2. Calcul de l'EBE et son intérêt :

Il existe différentes méthodes permettant de calculer un EBE selon la base du calcul : chiffre d'affaires, la valeur ajoutée ou le résultat comptable. Il est généralement calculé à partir du compte de résultat.

❖ Calcul de l'EBE à partir du chiffre d'affaire :

EBE = Chiffre d'affaires – Achats consommés – Consommation en provenance de tiers
+ Subvention d'exploitation – Charges personnel – Impôts et taxes

❖ Calcul de l'EBE à partir de la valeur ajoutée :

EBE = Valeur ajoutée + Subvention d'exploitation – Impôts, taxes et versement assimilés
– Charges de personnel

⁵ -<https://www.compta-facile.com/ebe-excedent-brut-exploitation-calcul-interet/>. 23/08/22 à 2h50

❖ **Calcul de l'EBE à partir du résultat net comptable :**

EBE = Résultat net + Charges financières – Produits financiers + Charges exceptionnelles
– Produits exceptionnels + Dotations aux amortissements et aux provisions – Reprises sur
amortissements et provisions – Autres produits de gestion courante + Autres charges de
gestion courante

L'EBE exprime la capacité d'une entreprise à générer des ressources de trésorerie du seul fait de son exploitation, c'est-à-dire sans tenir compte de sa politique de financement, ni de sa politique d'amortissement, ni des événements exceptionnels.

Il permet de porter un jugement sur l'activité d'une entreprise en analysant la performance de ses activités opérationnelles.

2.1.2. L'excédent net d'exploitation (ENE) :

2.1.2.1. Définition de l'ENE :

L'ENE correspond à l'excédent brut d'exploitation (EBE) après déduction des amortissements et des frais financiers.

Ce chiffre correspond donc au résultat généré par l'activité de l'entreprise, amputé du coût d'amortissement des actifs.

2.1.2.2. Calcul et intérêt de l'ENE :

Une méthode simple de calcul de l'ENE :

ENE = CA – Achats – Charges externes – Charges de personnel – Dotations aux amortissement

C'est un indicateur économique de premier plan, car il permet d'évaluer la rentabilité produite par l'activité commerciale et industrielle d'une entreprise durant une période donnée à partir de son activité sociale... L'ENE est l'un des indicateurs favoris des analystes financiers.

Généralement on estime que :

- L'excédent brut d'exploitation fournit l'état de la capacité financière d'une entreprise ;
- L'excédent net d'exploitation fournit la photographie des effets de sa politique d'investissement.

2.2. Résultat net comptable :

2.2.1. Définition du résultat net :

Le résultat net comptable d'une entreprise correspond à la différence entre les produits et les charges constatées sur un exercice comptable. Il mesure les ressources nettes restantes à l'entreprise à la clôture de son exercice. En outre il va traduire un enrichissement ou un appauvrissement (bénéfice ou perte). Il figure dans deux documents comptables : le compte de résultat et le bilan comptable.

2.2.2. Calcul du résultat net et son intérêt :

Produits d'exploitation

-

Charges d'exploitation

=

Résultat d'exploitation

+/-

Résultat financier

+/-

Résultat exceptionnel

=

Résultat

-

Impôts

=

Résultat net

Le résultat net mesure la performance globale d'une entreprise. Il s'agit donc d'un indicateur important. C'est d'ailleurs ce résultat qui :

- Est retraité pour parvenir au résultat fiscal (base de calcul de l'impôt sur les bénéfices).
- Fait l'objet d'une affectation chaque année par l'assemblée générale ordinaire annuelle.
- Et qui est diffusé au tiers par le biais du dépôt des comptes annuels.

Si le résultat net d'une entreprise est négatif, alors cela signifie qu'elle a réalisé un déficit. Ce dernier sera donc négatif mais pourra être réduit quand l'entreprise réalisera un bénéfice.

Tableau N° 4 : calcul du résultat net comptable

POSTES (En milliers d'euros)	KF	KF	KF
Chiffres d'affaires			
Ventes de marchandises	5,00 €	6,00 €	7,00 €
Total des PRODUITS (A)	5,00 €	6,00 €	7,00 €
Achats (variables)			
- marchandises			
- emballages			
- fournitures diverses			
Charges externes			
- loyers			
- charges locatives			
- entretiens et réparations (locaux, matériel)			
- fournitures non stockées (eau, électricité, gaz)			
- assurances (locaux, RC prof.)			
- frais de documentation			
- honoraires (comptable et juriste)			
- publicité			
- transports			
- frais de déplacement			
- frais de mission et de réception			
- frais de poste			
- frais de téléphone, fax et portable			
Impôts et taxes			
Charges de personnel			
- salaires bruts (salaire net + part salariale)			
- charges sociales (part patronale)			
- rémunération du dirigeant			
Charges financières			
- agios sur découvert bancaire			
- intérêts sur emprunts			
Charges exceptionnelles			
Dotations aux amortissements			
Total des CHARGES (B)	- €	- €	- €
Résultat avant Impôt (A)-(B)	5,00 €	6,00 €	7,00 €
Impôt sur les bénéfices			
RESULTAT NET COMPTABLE	5,00 €	6,00 €	7,00 €

Source : <http://www.legaleplace.fr/guides/compte-de-resultat> à 22h58 08/09/22

2.3. La marge brute d'autofinancement (MBA) :

2.3.1. Définition de MBA :

La marge brute d'autofinancement figure parmi les indicateurs qui servent à évaluer l'autonomie financière d'une société. Elle représente, en effet, le résultat net obtenu après détermination de l'impôt. À noter que les amortissements ainsi que les provisions sont pris en compte lors du calcul de la MBA.

2.3.2. Calcul et utilité de MBA :

MBA = résultat net + dotation aux amortissements + variation des provisions pour dépréciation d'actifs immobilisés

La MBA est prise en compte par les analystes financiers comme repère afin de déterminer la capacité d'une entreprise à :

- Investir sans faire appel à des ressources extérieures (apport des actionnaires ou endettement) ;
- Rembourser ses dettes ;
- Verser les dividendes aux actionnaires.

La MBA est aussi utilisée pour comparer la rentabilité des entreprises de secteurs différents.

Tableau N°5 : calcul de la capacité d'autofinancement

Eléments	Montants (DA)
Résultat net de l'exercice	105 000
+ Dotations aux amortissements et provisions	50 000
-Reprises sur amortissements et provisions	45 000
+ Valeur comptable des éléments d'actif cédés	35 000
-produits de cession des éléments d'actif	50 000
= Capacité d'autofinancement	95 000

Source : Réalisation personnelle

2.4. Le seuil de rentabilité (SR) :

2.4.1. Définition du SR :

Le seuil de rentabilité (SR) correspond au chiffre d'affaires annuel HT minimum que doit faire une entreprise pour pouvoir générer des bénéfices (ou à minima ne pas réaliser de pertes).

- Si son CA est supérieur au seuil de rentabilité défini, elle dégage des bénéfices.
- S'il lui est inférieur, elle perd de l'argent.

Pour résumer, le SR sert donc à déterminer le nombre de produits ou services qu'elle doit vendre afin de couvrir au minimum ses frais.

2.4.2. Calcul et utilité du seuil de rentabilité :

Seuil de rentabilité = (chiffre d'affaires * charges fixes) / marge sur coût variable (M/cv)

L'intérêt n'est pas tant de faire bonne impression devant son banquier ou tout autre partenaire, mais de permettre de définir l'objectif à atteindre sur une période donnée. Le seuil de rentabilité permet de fixer des objectifs et de mettre les plans d'actions appropriés au CA à développer.

A chaque modification intervenant sur l'exploitation de l'entreprise (*ex : investissement, embauche d'un salarié, charge supplémentaire imprévue...*), le chef d'entreprise doit recalculer son seuil de rentabilité afin de réajuster sans cesse et de prendre les décisions qui s'imposent pour rééquilibrer l'activité.

2.5. Le retour sur investissement (rentabilité du capital investi)⁶

2.5.1. Définition du retour sur investissement :

Le retour sur investissement, également désigné ROI (pour Return On Investment), constitue un indicateur financier permettant de déterminer la rentabilité des capitaux investis.

Autrement dit, cet outil permet de mesurer le gain ou la perte générée par chaque euro investi dans un projet.

2.5.2. Calcul de ROI et son utilité :

La formule mathématique retenue pour calculer cet indicateur est généralement la suivante :

Retour sur investissement ou ROI = ((gain de l'investissement – coût de l'investissement) / coût de l'investissement) x 100

Le retour sur investissement peut faire l'objet d'une utilisation :

- À priori, l'objectif étant de déterminer parmi plusieurs projets lequel est le plus porteur en termes de rentabilité
- A posteriori, pour mesurer si la rentabilité de l'investissement demeure en adéquation avec ce qui avait été préalablement envisagé.

⁶ -<https://www.leblogdudirigeant.com/le-retour-sur-investissement-definition-formule-et-illustrations-concretes/>

Conclusion du chapitre

Il apparaît évident que tout preneur de décision doit disposer d'un certain objectif privilégié pour évaluer les diverses possibilités d'action qui offrent à lui, à la condition, bien entendu, de postuler le désir d'un comportement rationnel.

De plus, cet objectif doit être opérationnel : on pourra bien parler d'utilité maximale ou de survie pour l'entreprise, aussi longtemps qu'il s'avérera impossible de mesurer de tels objectifs de façon valable, le dirigeant d'entreprise ne possédera aucun critère opérationnel, il est Capable de l'éclairer dans ses décisions concrètes. Dans cette optique, la maximisation du profit s'impose avec une nette supériorité sur tous ses concurrents dans une économie de marché où le mécanisme des prix se charge d'éliminer les entreprises non rentables.

*Chapitre III : L'impact
de la publicité dans
l'augmentation du
profit pour 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.

Pour maintenir sa position de leader au niveau national et conquérir des marchés à l'exportation, elle est appelée à maîtriser toutes techniques liées à la communication commerciale, pour mieux faire connaître et placer ses produits, et bien sûr augmenter son chiffre d'affaire. Dans ce chapitre qui est la partie pratique de notre travail, on va premièrement présenter cette entreprise, ses historiques et les différentes unités, puis deuxièmement, à travers des données secondaires qu'on a eues au sein du département marketing et exportation, et précisément avec le responsable de ce département, on va présenter et analyser l'évolution des budgets de communication pendant 6 ans, et son rapport avec l'évolution des ventes mais aussi le résultat net de l'entreprise.

Section 1 : Généralité sur l'entreprise ENIEM

1.1. Présentation de l'entreprise ENIEM :

Afin de mieux connaître l'entreprise ENIEM nous allons nous pencher sur son historique ainsi que sa situation géographique.

1.1.1. Historique :

ENIEM est une entreprise publique économique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 suite à la restructuration de SONELEC, mais qui existe déjà depuis 1974. Elle est transformée juridiquement en société par action le 08 octobre 1989. Son capital social est de 10.279.800.000 DA, détenu en totalité (100%) par le groupe « ELEC EL DJAZAIR ».

L'ENIEM est l'une des premières entreprises à être certifiée aux normes ISO 9001/2008(1998) qualité et ISO 14001/2004 environnement (2007).

En février 2019, elle est certifiée de nouveau aux normes ISO qualité et environnement version 2015.

Avec son expérience, dépassant les 40 ans, l'Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager a pu construire une image de marque et une notoriété reconnue. Expérimentée dans la fabrication et le développement des produits de l'électroménager, notamment : les réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffages, chauffe-eau, machine à laver.

En 2013 elle s'est vue décernée le prix algérien de la qualité, récompensant tous les efforts qu'elle a entrepris pour la satisfaction des clients.

1.1.2. Situation géographique de l'ENIEM :

Son siège social (la direction générale) se situe au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou a pour rôle d'orienter, d'assister, conseiller et contrôler ces différentes unités. Les unités de production (froid, cuisson, climatisation) chargées de la production de tous les produits ENIEM sont implantés à la zone industrielle Aissat Idir d'Oued-Aissi, distance de 7 Km du chef-lieu de la wilaya.

L'unité commerciale est chargée de commercialiser les produits des différentes gammes et prend en charge le service après-vente et l'exportation.

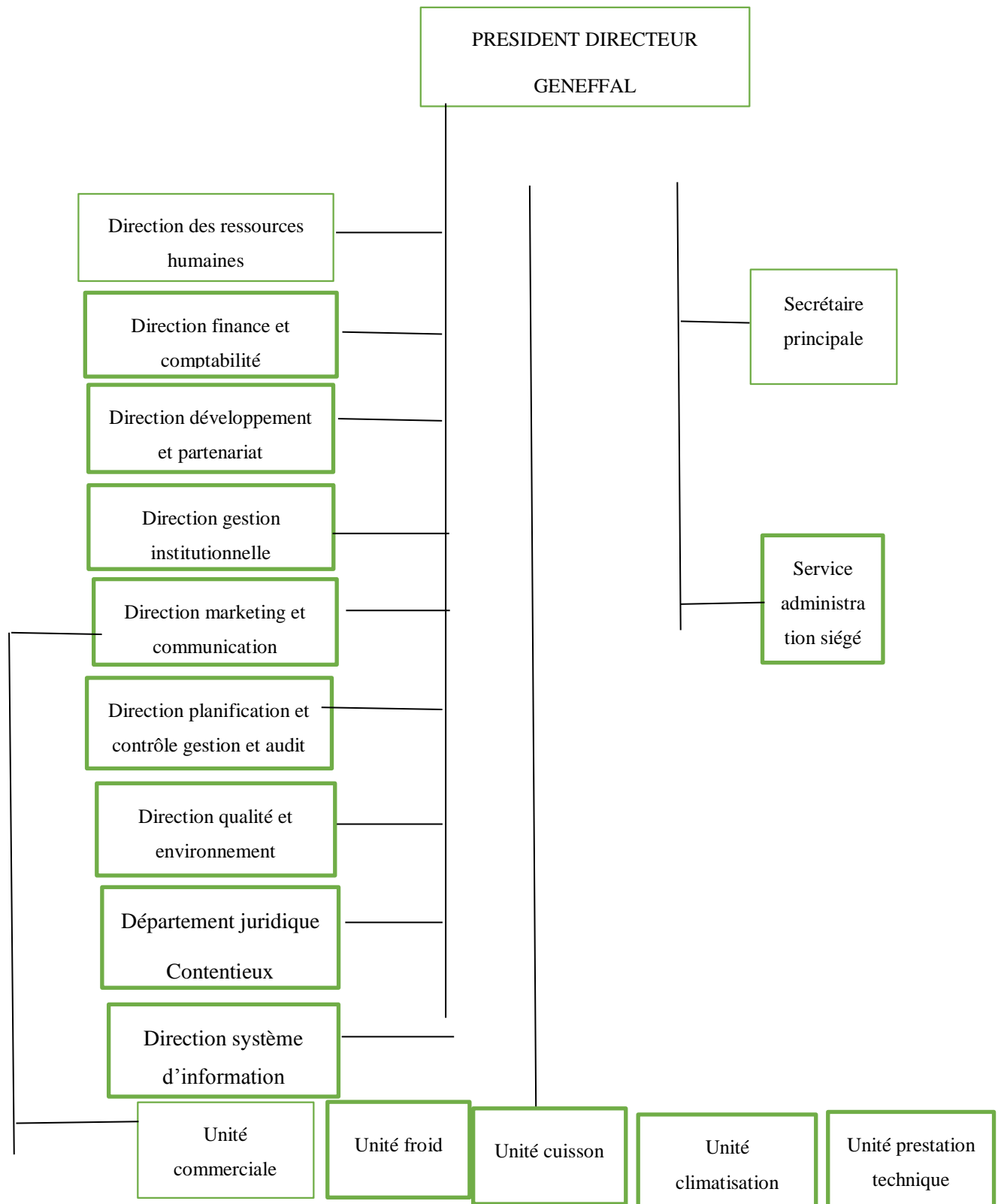
1.1.3. Organisation de l'entreprise ENIEM :

1.1.3.1. Organigramme de l'entreprise ENIEM :

Actuellement l'entreprise ENIEM est constituée de :

- La direction générale ;
- L'unité froid ;
- L'unité cuisson ;
- L'unité climatisation ;
- L'unité prestations techniques ;
- L'unité commerciale.

Figure N°8 : l'organigramme de l'entreprise ENIEM



Source : Département marketing

1.1.3.2. Effectif de l'ENIEM :

Son effectif arrêté en 2022 est de 1700 travailleurs en viron.

1.1.3.3. Gamme de produits :

La nature et types de produits sont variés : les réfrigérateurs petits et grands modèles, les congélateurs verticaux et horizontaux, les cuisinières, les climatiseurs, les radiateurs à gaz naturel, machines à laver, chauffe-eau.

1.1.3.4. Missions principales de l'ENIEM :

L'ENIEM fait partie des leaders de l'électroménager en Algérie et possède des capacités de production importantes. Ses missions principales sont la conception, le développement, la fabrication et la commercialisation des produits électroménagers ainsi que la prise en charge de la fonction service après-vente.

Chaque unité de l'entreprise ENIEM a ses propres missions :

❖ Unité froid

Son rôle consiste à produire et à développer les produits de froid domestique et professionnel comme :

- Réfrigérateurs grands modèle (petit model, No Frost)
- Congélateurs horizontaux et verticaux (BAHUT1301, 1686)
- conservateurs, armoires vitrées.

❖ Unité cuisson :

Son rôle consiste à produire et développer des produits de cuisson à Gaz butane ou mixte ainsi que tous les produits de technologie similaire : Cuisinière à gaz 04 et 05 feux, hottes de cuisine, plaque **de cuisson...**

❖ Unité climatisation

Sa mission consiste à produire et à développer les produits à savoir :

- Les climatiseurs (9000, 1200, 1800, 2400 BTU)
- Les chauffes bains (06 L/10 L)
- Les radiateurs à gaz butane (14000 W)

- Les machines à laver ;

-Les armoires, des climatisations 60 000 et 48 000 BTU

❖ Unité prestation technique

Elle est chargée de gérer, d'exploiter et d'entretenir les moyens techniques

Communs utilisés dans les processus de production des autres unités.

❖ Unité commerciale

Elle est chargée de commercialiser tous les produits fabriqués par les autres unités et répondre aux demandes et besoins des consommateurs ainsi que d'assurer le service après-vente.

1.1.3.5. Objectifs et cibles de l'ENIEM année 2022

1.1.3.5.1. Ses objectifs :

En conformité avec sa politique environnementale, l'ENIEM se fixe pour l'année 2022 les objectifs suivants :

- Maîtriser les rejets ;
- Manager notre performance énergétique ;
- Rationaliser la consommation d'eau ;
- Prévenir toute pollution et éliminer tous les déchets dangereux ;
- Etre proactif dans la sensibilisation et la maîtrise des risques.

1.1.3.5.2. Ses cibles :

- Ratio déchets générés /production < 0,080.
- Élimination des déchets spéciaux dangereux en stock.
- Ratio consommation d'eau/production < 23 M³/tonne.
- Ratio consommation d'énergie électrique/production<590kWh/tonne.
- Ratio consommation de gaz / production < 1,90 KTH / tonne.
- Former 121 agents sur l'environnement.

1.1.4. Garantie des produits ENIEM :

La garantie des produits fabriqués et vendus par ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de plusieurs agents réparateurs agréés implantés à travers le territoire national.

Ce service n'est pas seulement assuré pour s'inscrire en conformité avec la loi relative à la protection du consommateur mais aussi, dans le souci de satisfaire la clientèle et surtout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur.

1.1.5. La sous-traitance :

L'ENIEM dispose d'ateliers spécialisés qui lui permet d'assurer la sous-traitance dans différents domaines, de fabrication de pièces mécaniques, d'outils de découpe, d'emboutissage, d'injection plastique et des essais de produits dans ses laboratoires.

1.1.6. La position sur le marché :

Grace à une expérience dépassant les 40 ans et à ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est l'un des plus importants fabricants dans le domaine de l'électroménager sur le marché National.

Par ses activités et les caractéristiques de ses produits, l'ENIEM se place en opérateur important dans le domaine des industries de l'électroménager. Cette place est confortée grâce à la qualité, la compétitivité de ses produits ainsi que son réseau de vente et service après-vente implantés à travers le territoire national.

1.1.7. Les unités de l'ENIEM

L'ENIEM dispose de trois (03) unités de fabrication, d'une (01) unité de prestations techniques et d'une (01) unité commerciale, implantées à la Zone Industrielle Aïssat Idir Oued-Aïssi se trouvant à 15 km à l'est du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elles sont pilotées par la direction générale qui est sise au Boulevard Stiti Chikhi Tizi Ouzou.

❖ Unité Froid

L'unité FROID est spécialisée dans la fabrication des réfrigérateurs petits et grands modèles, de congélateurs, de conservateurs et des armoires vitrées.

❖ **Unité Cuisson**

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières tout gaz 4 Feux en inox et en tôle émaillée ainsi qu'une plaque de cuisson 04 feux en verre.

❖ **Unité Climatisation**

L'unité CLIMATISATION est spécialisée dans la fabrication de différents climatiseurs et armoires de climatisation, en plus de ses produits elle fabrique aussi la machine à laver, le chauffe-eau, le radiateur à gaz naturel et les petits appareils ménager.

❖ **Unité prestations techniques**

L'unité PRESTATION TECHNIQUE assure les fonctions de soutiens aux unités de production ainsi qu'à l'unité commerciale.

Dotée d'un bureau d'engineering qui est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques et expérimentés, l'unité prestation technique assure le développement des moyens de production de l'entreprise.

Outre ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception, réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

❖ **Unité Commerciale**

L'unité COMMERCIALE assure la distribution des produits ENIEM, fabriqués dans les ateliers de production, sur le marché national et international (exportation) et assure aussi, le service après-vente par ses propres moyens et à travers ceux du réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers le territoire national.

1.2. Présentation de l'unité commerciale :

1.2.1. Définition de l'unité commerciale :

C'est une unité qu'est implanté 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.

1.2.2. Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale :

❖ **Ses 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.

❖ **Ses activités :**

- Marketing (études de marché 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

❖ **Ses objectifs :**

- Déterminer les besoins de marché 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 ;
- Réaliser des spots publicitaires par différents supports ;
- Augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaire

1.2.3. L'organisation de l'unité commerciale :

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de cinq départements comme l'indique son organigramme, et chaque département a 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

1.2.4 Les activités de chaque département de l'unité commerciale :

❖ **D. Marketing et exportation :**

- Fixation des objectifs commerciaux annuels ;
- Mise en œuvre et application des plans marketing.
- Prendre en charge des opérations à exporter.

❖ **D. Vente :** il est chargé :

- Commercialisation des produits à travers les différents points de vente et différents canaux.
- Recueil de réclamation des clients afin de les répondre, il propose aussi toute amélioration des présentations de l'entreprise.

❖ **D. gestion des stocks :** il est chargé de :

- Préparer réception, le stockage et la livraison des produits finis des différentes unités et leur mise à disposition pour la clientèle.
- Gérer les magasins et le contrôle des produits -veiller au respect des normes de stockage des produits

❖ **D. administration générale et ressources humaines :**

- Elle est chargée de l'organisation et la mise à disposition du capital humain et matériel à l'unité.

❖ **D. Finance et comptabilité :**

- Le tenu à jour les comptes sociaux de l'entreprise.
- Gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise.

❖ **D. service après-vente :**

Sa mission principale est d'assurer la garantie des produits vendu par ENIEM (réparation, entretien, installation de produit ENIEM sous garantis et hors garantie). Elle assure également la vente des pièces de rechange de détaille et gros. Le siège principal se situe à oud aissi et les agents agréés se retrouvent dans les 58 Willayas.

1.3. Présentation du département de marketing :

1.3.1. Définition du département marketing et exportation :

L'ENIEM a créé un département marketing afin de mieux connaître son marché et de se rapprocher du consommateur.

Le département marketing joue un rôle dans l'entreprise ENIEM, car il

- Participe à tous les niveaux relatifs à la réception de politique générale, et au plan de l'action de l'entreprise
- Supervise les travaux d'études, analyses et les synthèses relatifs aux tendances, aux modifications et à l'évolution des marchés intérieurs et extérieurs
- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

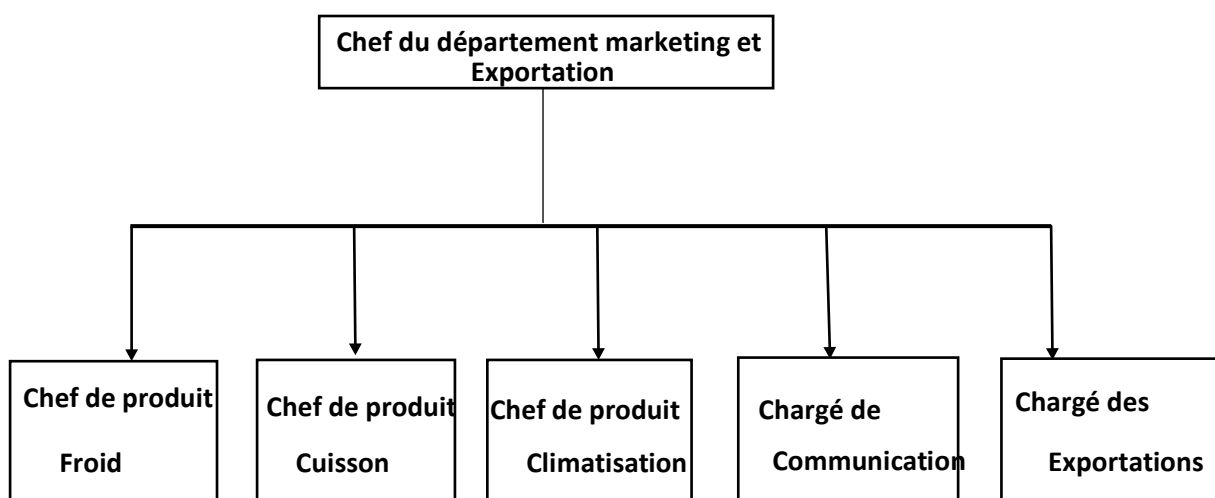
1.3.2. Missions du département marketing :

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 ;
- Étudier les possibilités de diversification de produit.

1-3-3. L'organigramme du département marketing

Figure n° 9 : Organigramme du département marketing



Source : Département de marketing

1.3.4. Les taches de département marketing et *exportation*

- ❖ **Chefs de produit** : 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...) ;
 - Établir un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, Affichages...).
- ❖ **Chargé de communication** : est chargé de :
 - Consolider les plans de communication des chefs de produit ;
 - Établir des budgets de communication ;
 - Établir les programmes des foires et expositions.
- ❖ **Chargé des exportations** : s'occupe de :
 - Recherche des marchés à l'export ;
 - Étude de faisabilité des exportations ;
- ❖ **La conception des spots** :

Pour la conception de ses spots publicitaires et leur réalisation, l'entreprise au niveau de département marketing fait appel à des agences publiques ou privées.

✓ *l'agence publique* :

L'agence nationale d'Édition et de publicité (**ANEP**), est l'une des plus grandes agences publicitaires en Algérie, elle intervient dans plusieurs domaines à savoir :

- La gestion publicitaire dans la presse
- La diffusion des spots audiovisuels
- La production et la gestion des supports extérieurs destinés à la publicité par affichage
- L'Édition d'ouvrage, d'annuaires, des guides, brochures, prospectus Etc.
- Conseil publicitaire aux annonceurs

L'entreprise ENIEM diffuse ses spots publicitaires, en faisant appel à l'ANEP.

Ainsi l'installation des panneaux d'affichage, mais a la conception des spots et placards publicitaires peuvent être confiés à l'ANEP, comme à d'autres agences privées

✓ *l'agence privée* :

Dans la conception des maquettes et placards publicitaires, en plus de son travail avec l'ANEP, l'ENIEM fait appel à des agences privées en terme de spots

1.4. Le marketing au sein de l'entreprise ENIEM :

1.4.1. La place du marketing dans l'ENIEM :

La fonction marketing est récemment adoptée par l'entreprise ENIEM depuis les années 90 avec l'avènement de la concurrence et l'ouverture aux importations. L'ENIEM occupe une place très importante sur le marché car elle offre des produits selon la demande et les besoins des consommateurs en s'appuyant sur des études de marchés. Comme elle s'occupe aussi de la recherche et du développement pour une meilleure commercialisation de ses produits.

1.4.2. Le mix marketing de l'ENIEM :

1.4.2.1. Le produit :

L'entreprise ENIEM est spécialisée dans la fabrication de différentes gammes de produits d'électroménager qui sont :

- Les réfrigérateurs.
- Les congélateurs.
- Les cuisinières.
- Les climatiseurs.
- Les machines à laver
- Chauffe bain.
- Chauffages.

1.4.2.2. Le prix :

La technique du prix adoptée par l'ENIEM est basée sur la fixation du prix suivant le prix du revient plus une marge bénéficiaire qui varie selon ses ventes sans oublier la comparaison faite par rapport au prix du produit concurrent.

En termes de politique de prix l'entreprise applique quatre types de prix :

- Prix de détail pour les consommateurs.
- Prix de demi-gros pour les entreprises
- Prix de gros pour les clients distributeur

1.4.2.3. La place :

L'ENIEM a une place importante sur le marché local, elle fait l'effort pour que ses produits seront disponibles sur ce marché, pour atteindre cet objectif elle utilise plusieurs points de ventes sur le territoire national comme :

- Quatre dépôts de gros (Oued Aissi à Tizi Ouzou, Annaba, Mohamadia à Maskara et Laghouat).
- 02 points de ventes (un sur Alger et un sur Tizi-Ouzou).
- 50 grossistes, distributeur et show 100m ENIEM space à travers plusieurs wilayas.

1.4.2.4. La promotion :

La promotion du produit de l'ENIEM se fait à travers un plan de communication se tenant sur le budget marketing, pour faire connaître ses produits aux consommateurs elle utilise la communication média et la communication hors média.

1.5. La politique de communication de l'entreprise ENIEM :

1.5.1. Politique de produit :

L'ENIEM a été chargé de la production et la commercialisation des produits électroménagers et dispose de Complexe d'Appareil électroménager (CAM) de Tizi-Ouzou entré en production en juin 1977.

L'ENIEM occupe la place de leader dans le domaine d'électroménager en Algérie, d'après la qualité de son produit, le service après-vente et le savoir-faire de son personnel

Pour conforter sa place de leader, l'ENIEM travaille actuellement pour l'amélioration de désigne de ses produits et satisfaire le besoin du consommateur, ou elle offre des opportunités réelles de partenariat dans le domaine de froid, de cuisson, de la climatisation et de fabrication des produits sanitaires et lampes.

L'ENIEM possède des capacités de production et d'une expérience de plus de 30 ans dans la fabrication et le développement dans les différentes branches de l'électroménager

1.5.2. Politique prix :

Dans sa politique de prix, l'ENIEM adopte la politique adaptation, qui consiste à aligner par rapport à la concurrence les prix pour stimuler la demande sur le marché afin d'écouler la production.

Actuellement, sa politique consiste à la vente et exportation à moindre cout, et proposer ses biens a des prix concurrentiels par rapport à la concurrence.

La fixation des prix des différentes gammes de produits, se fait essentiellement en fonction des couts de revient de chaque produit tout en tenant compte de la marge bénéficiaire, ainsi que l'influence demande des clients.

Dans le cas où la demande aux produits est supérieur de stocks disponible, ENIEM fixe le prix de façon à ce qu'elle puisse équilibrer entre la demande et la disponibilité dans ses entrepôts. Mais dans le sens contraire, où les stocks sont supérieurs de la demande, l'entité opte pour une liquidation de stock en faisant baisser les prix.

Il y a aussi la concurrence, les tarifs proposés par les autres marques constituent une pièce maitresse à laquelle se réfèrent les responsables de l'entreprise. Il y a trois types de prix au sein de l'entreprise ENIEM

- **Les prix de gros** : proposé pour les grossistes en grandes quantités
- **Le prix de demi-gros** : pour les cinq produits qui sont les réfrigérateurs, conservateurs, congélateurs, climatiseurs, et cuisinières.
- **Le prix de détail** : c'est le prix proposé aux ventes prêtent à payer sur le marché par le consommateur final.

L'analyse externe de l'entreprise se fait par rapport à la consommation du marché de ses produits et la concurrence qu'elle affronte.

1.5.3. Politique de distribution :

Pour que l'entreprise atteindre ses objectifs, elle met des réseaux de distribution internes et externes, selon la situation géographique et le taux démographique.

La stratégie de distribution appliquée par l'ENIEM est une stratégie sélective, en optent des points de vente de gros et de détail et personnel vendeurs de la part de service commercial de l'entité, qui précise les conditions et les grandes lignes de l'activité commerciale au sein de l'organisme.

Les circuits de distribution long qui se compose des grossistes et détaillants afin d'assurer la disponibilité de ses produits sur le territoire.

La fonction de distribution à l'ENIEM est composée de deux réseaux de distribution :

❖ **Le réseau direct :**

Qui se compose de dépôts régionaux :

- Oued-Aissi (au centre)
- Annaba (à l'est)
- Mascara (à l'ouest)
- Laghouat (au Sud)

Et deux antennes de vente uniquement pour le détail des produits de l'entité (antenne de centre-ville de Tizi-Ouzou, et Alger (Bab-Ezzouar et Hassiba-Ben-Bouali)

❖ **Le réseau indirect :**

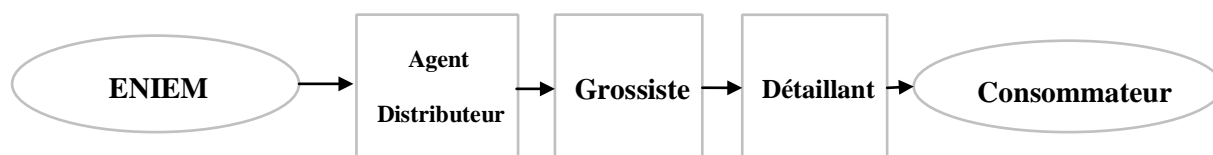
Qui est composé de 66 agent distributeurs agréés à travers les différentes régions, et couvre 23 wilayas.

L'ENIEM a trois circuits de distribution :

➤ **A partir d'Oued-Aissi (dépôt centre)**

Ce circuit est composé de 2 ou 3 intermédiaires est le plus rentable pour l'entreprise considérant que frais de transport sont transférés aux agents distributeurs. Son point faible ne peut pas couvrir la totalité du marché, et les frais logistiques sont supportés par les agents agréés.

Figure n° 10 : le circuit de distribution de dépôt Oued-Aissi



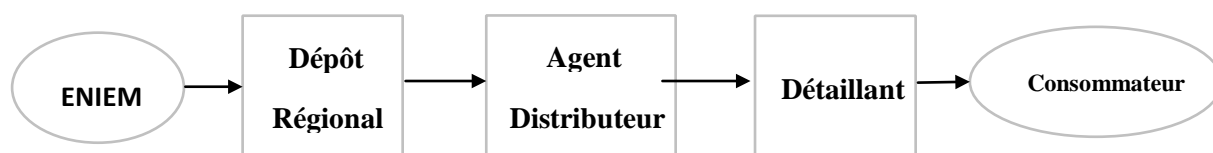
Source : département marketing et exportation

➤ **A partir des dépôts de vente régionaux :**

Il permet de couverture régionale du marché et de se rapprocher de client, et l'émergence de nouveaux clients qui bénéficient de la proximité

Son point faible est les charges à supporter par l'entreprise telles que les frais de transport et de location

Figure n°11 : le circuit des dépôts de vente régionaux



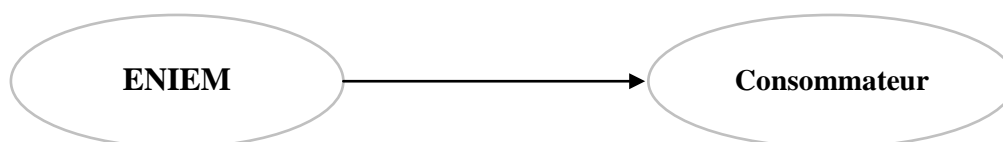
Source : département marketing et exportation

➤
l'entreprise : (au consommateur)

A partir de

Le circuit est direct sans intermédiaire de dépôt ou d'antennes dont les ventes s'effectuent directement aux consommateurs avec le prix de détail

Figure n°11 : le circuit de distribution (entreprise-Consommateur)



Source : département marketing et exportation

1.5.4. Politique de communication :

La communication marketing est une variable essentielle de l'entreprise, elle permet d'informer sa clientèle des offres commerciales à travers des canaux multiples, et aussi les caractéristiques techniques des produits et services proposés.

Les outils de communication pour commercialiser ses biens, et le budget alloué chaque année au plan marketing principalement la variable communication.

Selon la stratégie adoptée par l'ENIEM utilise des médias classiques, et les moyens hors media qui constituent des formes personnalisées des contacts de l'unité avec le public.

Parmi les moyens traditionnels utilisés par l'ENIEM arrive la télévision et la radio en première position, car ils touchent un très large public jugé efficace pour mettre en valeur ses produits, et appuyer le positionnement de sa marque, et qui peuvent lui garantir la meilleure pénétration du marché. Sans oublier l'affichage et la presse écrite et l'internet.

En outre, les moyens déployés par ENIEM qui consiste à prendre des contacts personnels avec des publics particuliers et importants pour l'entité ces dernières années ENIEM s'intéresse beaucoup à ces nouveaux types.

Les techniques de communication hors media sont :

Le marketing direct, les relations publiques, la promotion des ventes, le sponsoring et mécénat, les foires et exposition, doucement et catalogues, cadeau de fin d'année etc.

Section 2 : Le rôle de la publicité de l'entreprise ENIEM dans l'augmentation de son profit

Dans la section précédente, on a présenté l'historique de l'ENIEM et son organisation ainsi que sa politique de communication commerciale et les moyens utilisés pour promouvoir ses produits et son image de marque, mais est-ce que cette communication commerciale en générale et la publicité en particulier joue un rôle important dans l'augmentation du profit ? , est-ce que l'augmentation de budget de communication est toujours suivie par l'évolution des ventes des produits et de l'augmentation du profit de l'entreprise ?

Pour répondre à ces questions nous allons analyser le budget alloué à la communication durant la période allant de 2016 à 2021 dans un premier temps, ensuite nous allons observer pour l'évolution des ventes et du résultat net dans la même période, puis déduire le rôle de la publicité dans l'augmentation du profit.

2.1. Présentation des budgets de communication :

2.1.1. Le budget de communication de 2016 :

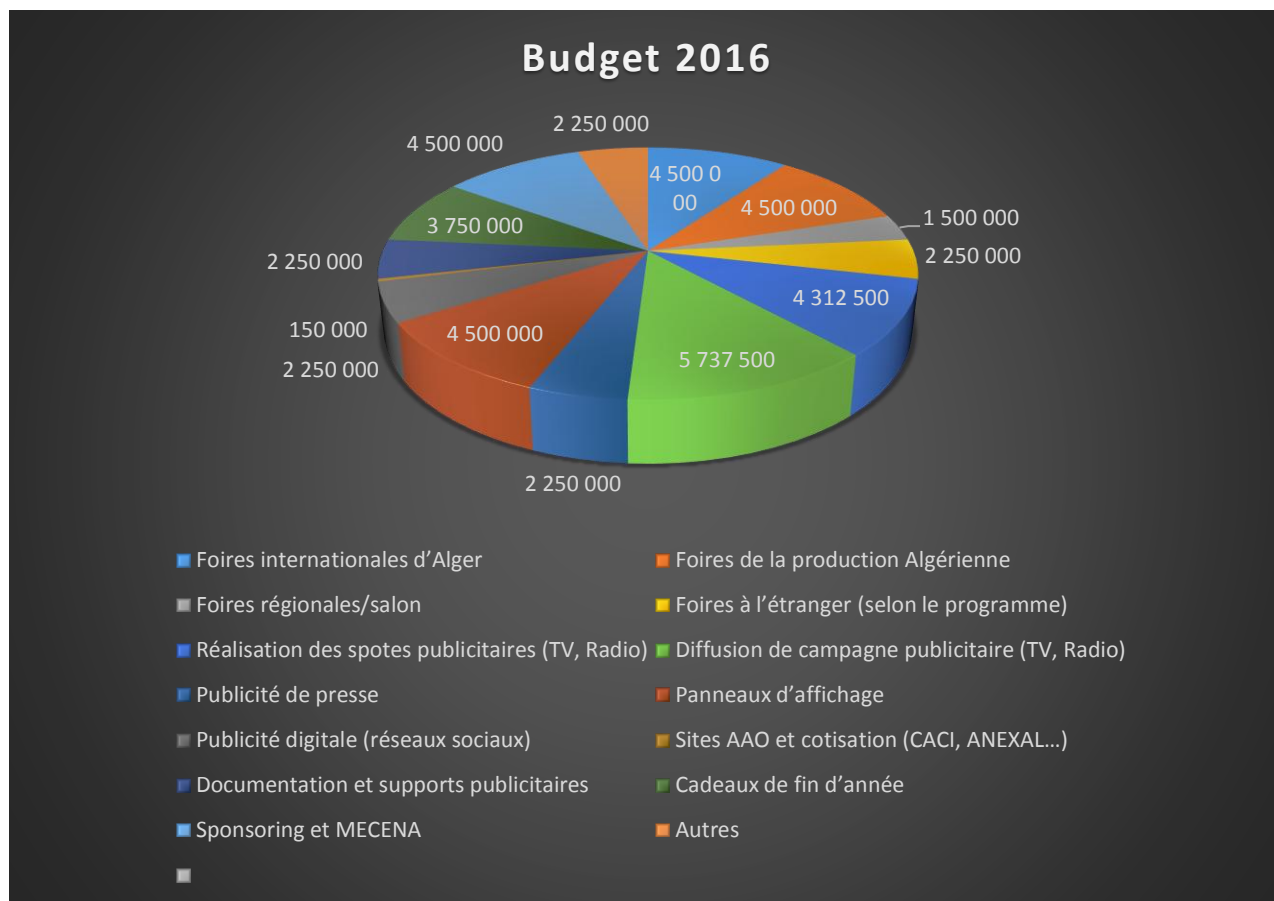
Voir page suivante

Tableau n° 6 : les dépenses de communication 2016

DESIGNATION	Coûts (DA)
Foires internationales d'Alger	4 500 000
Foires de la production Algérienne	4 500 000
Foires régionales/salon	1 500 000
Foires à l'étranger (selon le programme)	2 250 000
Réalisation des spots publicitaires (TV, Radio)	4 312 500
Diffusion de campagne publicitaire (TV, Radio)	5 737 500
Publicité de presse	2 250 000
Panneaux d'affichage	4 500 000
Publicité digitale (réseaux sociaux)	2 250 000
Sites AAO et cotisation (CACI, ANEXAL...)	150 000
Documentation et supports publicitaires	2 250 000
Cadeaux de fin d'année	3 750 000
Sponsoring et MECENA	4 500 000
Autres	2 250 000
Total	44 700 000

Source : département marketing

Figure N° 12 : répartition graphique des dépenses de communication 2016



Commentaire :

En 2016, on constate que ENIEM alloue 12 750 000 DA du montant de son budget de communication dans les foires nationales et internationales soit 28,52% du montant total, vient après la TV et la Radio qui occupent 22,47% soit un montant de 10 050 000 DA puis les Panneaux d'affichages et les Sponsorings et MECENAS qui fait chacun 4 500 000 soit 10,06% du budget alloué.

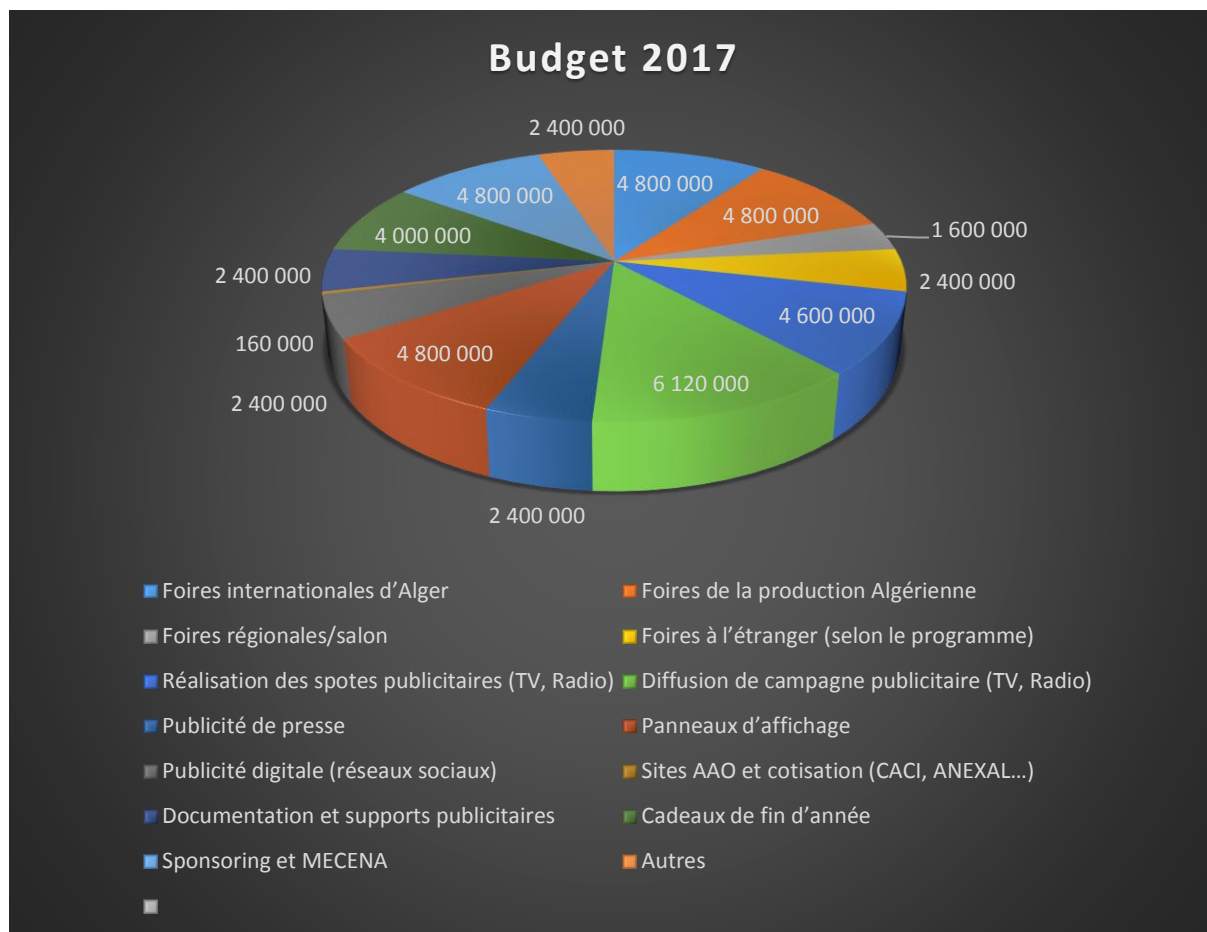
2.1.2. Le budget de communication de 2017 :

Tableau n° 7 : les dépenses de communication 2017

DESIGNATION	Coûts (DA)
Foires internationales d'Alger	4 800 000
Foires de la production Algérienne	4 800 000
Foires régionales/salon	1 600 000
Foires à l'étranger (selon le programme)	2 400 000
Réalisation des spots publicitaires (TV, Radio)	4 600 000
Diffusion de campagne publicitaire (TV, Radio)	6 120 000
Publicité de presse	2 400 000
Panneaux d'affichage	4 800 000
Publicité digitale (réseaux sociaux)	2 400 000
Sites AAO et cotisation (CACI, ANEXAL...)	160 000
Documentation et supports publicitaires	2 400 000
Cadeaux de fin d'année	4 000 000
Sponsoring et MECENA	4 800 000
Autres	2 400 000
Total	47 680 000

Source : Chef de département marketing

Figure N°13 : répartition graphique des dépenses de communication 2017



Commentaire :

En 2017, on constate que le budget global de communication augmente en passant de 44 700 000 DA à 47 680 000 DA soit un taux d'accroissement de 6,66% par rapport au budget de 2016. Ce qui justifie l'augmentation dans chacune des rubriques, par exemple le montant alloué aux foires internationales d'Alger est passé de 4 500 000 DA à 4 800 000 DA de 2016 à 2017 soit un taux d'accroissement de 6,66%. Mais on constate que les taux de répartition du budget par rapport aux rubriques restent les mêmes.

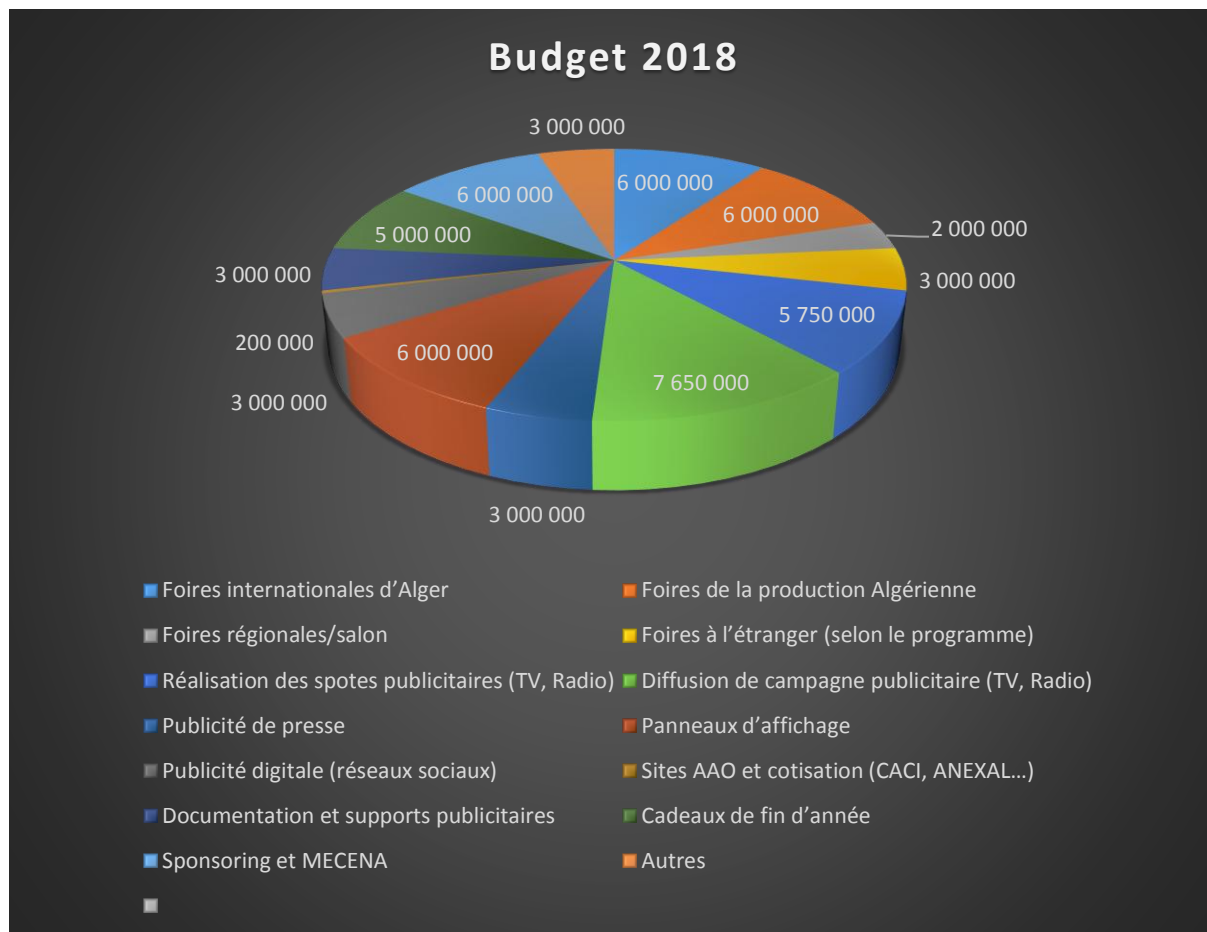
2.1.3. Le budget de communication de 2018 :

Tableau n° 8 : les dépenses de communication 2018

DESIGNATION	Coûts (DA)
Foires internationales d'Alger	6 000 000
Foires de la production Algérienne	6 000 000
Foires régionales/salon	2 000 000
Foires à l'étranger (selon le programme)	3 000 000
Réalisation des spots publicitaires (TV, Radio)	5 750 000
Diffusion de campagne publicitaire (TV, Radio)	7 650 000
Publicité de presse	3 000 000
Panneaux d'affichage	6 000 000
Publicité digitale (réseaux sociaux)	3 000 000
Sites AAO et cotisation (CACI, ANEXAL...)	200 000
Documentation et supports publicitaires	3 000 000
Cadeaux de fin d'année	5 000 000
Sponsoring et MECENA	6 000 000
Autres	3 000 000
Total	59 600 000

Source : Chef de département marketing

Figure N°14 : répartition graphique des dépenses de communication 2018



Commentaire :

En 2018, on constate que le budget global de communication augmente en passant de 47 680 000 DA à 59 600 000 DA soit un taux d'accroissement de 25% par rapport au budget de 2017. Ce qui justifie l'augmentation dans chacune des rubriques, par exemple le montant alloué aux foires internationales d'Alger est passé de 4 800 000DA à 6 000 000DA de 2017 à 2018 soit un taux d'accroissement de 25%. Mais on constate que les taux de répartition du budget par rapport aux rubriques restent les mêmes.

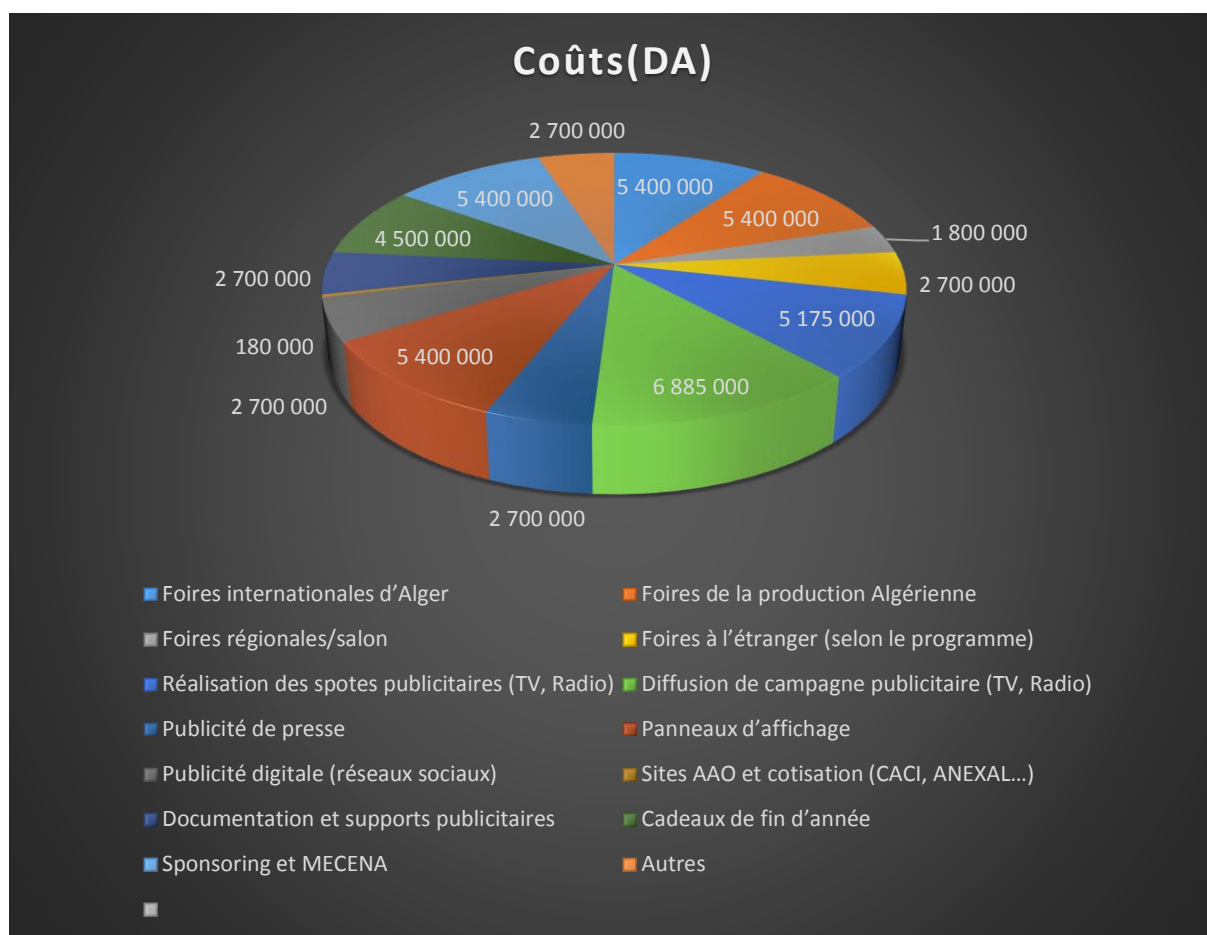
2.1.4. Le budget de communication de 2019 :

Tableau n°9 : les dépenses de communication 2019

DESIGNATION	Coûts(DA)
Foires internationales d'Alger	5 400 000
Foires de la production Algérienne	5 400 000
Foires régionales/salon	1 800 000
Foires à l'étranger (selon le programme)	2 700 000
Réalisation des spots publicitaires (TV, Radio)	5 175 000
Diffusion de campagne publicitaire (TV, Radio)	6 885 000
Publicité de presse	2 700 000
Panneaux d'affichage	5 400 000
Publicité digitale (réseaux sociaux)	2 700 000
Sites AAO et cotisation (CACI, ANEXAL...)	180 000
Documentation et supports publicitaires	2 700 000
Cadeaux de fin d'année	4 500 000
Sponsoring et MECENA	5 400 000
Autres	2 700 000
Total	53 640 000

Source : département marketing

Figure N° 15 : répartition graphique des dépenses de communication 2019



Commentaire :

En 2019, on constate que le budget global de communication diminue en passant d'un montant de 59 600 000 DA à 53 640 000 DA soit un taux de réduction de 10% par rapport au budget de 2018. Ce qui justifie la diminution dans chacune des rubriques, par exemple le montant alloué aux foires internationales d'Alger est passé de 6 000 000 DA à 5 400 000 DA de 2018 à 2019 soit un taux de diminution de 10%. Mais on constate que les taux de répartition du budget par rapport aux rubriques restent les mêmes.

2.1.5. Le budget de communication de 2020 :

Tableau n° 10 : les dépenses de communication 2020

DESIGNATION	Coûts(DA)
Foires internationales d'Alger	4 800 000
Foires de la production Algérienne	4 800 000
Foires régionales/salon	1 600 000
Foires à l'étranger (selon le programme)	2 400 000
Réalisation des spots publicitaires (TV, Radio)	4 600 000
Diffusion de campagne publicitaire (TV, Radio)	6 120 000
Publicité de presse	2 400 000
Panneaux d'affichage	4 800 000
Publicité digitale (réseaux sociaux)	2 400 000
Sites AAO et cotisation (CACI, ANEXAL...)	160 000
Documentation et supports publicitaires	2 400 000
Cadeaux de fin d'année	4 000 000
Sponsoring et MECENA	4 800 000
Autres	2 400 000
Total	47 680 000

Source : département marketing

Figure N° 16 : répartition graphique des dépenses de communication 2020



Commentaire :

En 2020, on constate que le budget global de communication diminue en passant de 53 640 000 DA à 47 680 000 DA soit un taux de réduction de 11,11% par rapport au budget de 2019. Ce qui justifie la diminution dans chacune des rubriques, par exemple le montant alloué aux foires internationales d'Alger est passé de 5 400 000 DA à 4 800 000 de 2019 à 2020 soit un taux de diminution de 11,11%. Mais on constate que les taux de répartition du budget par rapport aux rubriques restent les mêmes.

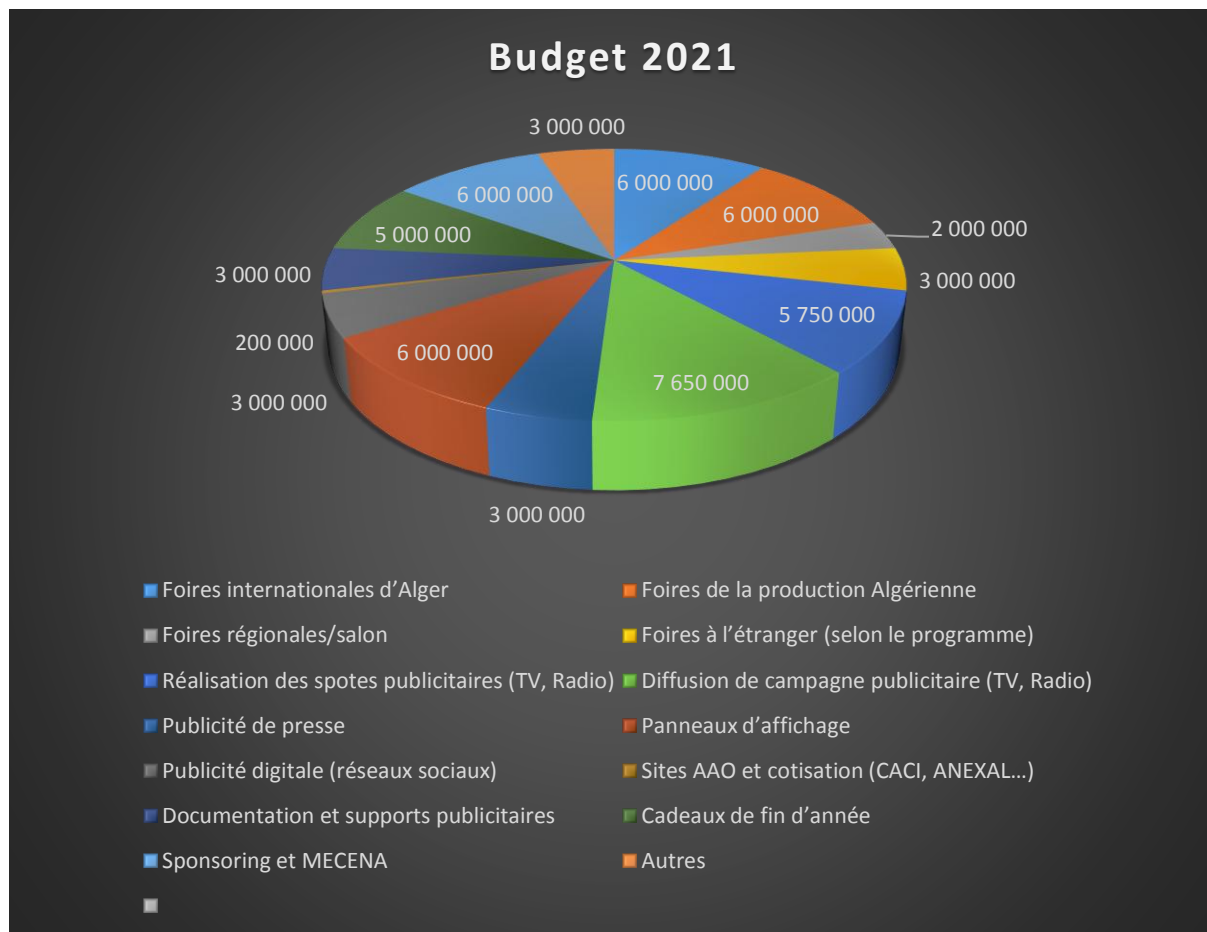
2.1.6. Le budget de communication de 2021 :

Tableau n°11 : les dépenses de communication 2021

DESIGNATION	Coûts (DA)
Foires internationales d'Alger	6 000 000
Foires de la production Algérienne	6 000 000
Foires régionales/salon	2 000 000
Foires à l'étranger (selon le programme)	3 000 000
Réalisation des spots publicitaires (TV, Radio)	5 750 000
Diffusion de campagne publicitaire (TV, Radio)	7 650 000
Publicité de presse	3 000 000
Panneaux d'affichage	6 000 000
Publicité digitale (réseaux sociaux)	3 000 000
Sites AAO et cotisation (CACI, ANEXAL...)	200 000
Documentation et supports publicitaires	3 000 000
Cadeaux de fin d'année	5 000 000
Sponsoring et MECENA	6 000 000
Autres	3 000 000
Total	59 600 000

Source : Chef de département marketing

Figure N°17 : répartition graphique des dépenses de communication 2021



Commentaire :

En 2021, on constate que le budget global de communication augment en passant de 47 680 000 DA à 59 600 000 DA soit un taux d'accroissement de 25% par rapport au budget de 2020. Ce qui justifie l'augmentation dans chacune des rubriques, par exemple le montant alloué aux foires internationales d'Alger est passé de 4 800 000 à 6 000 000 DA de 2020 à 2021 soit un taux de diminution de 25%. Mais on constate que les taux de répartition du budget par rapport aux rubriques restent les mêmes.

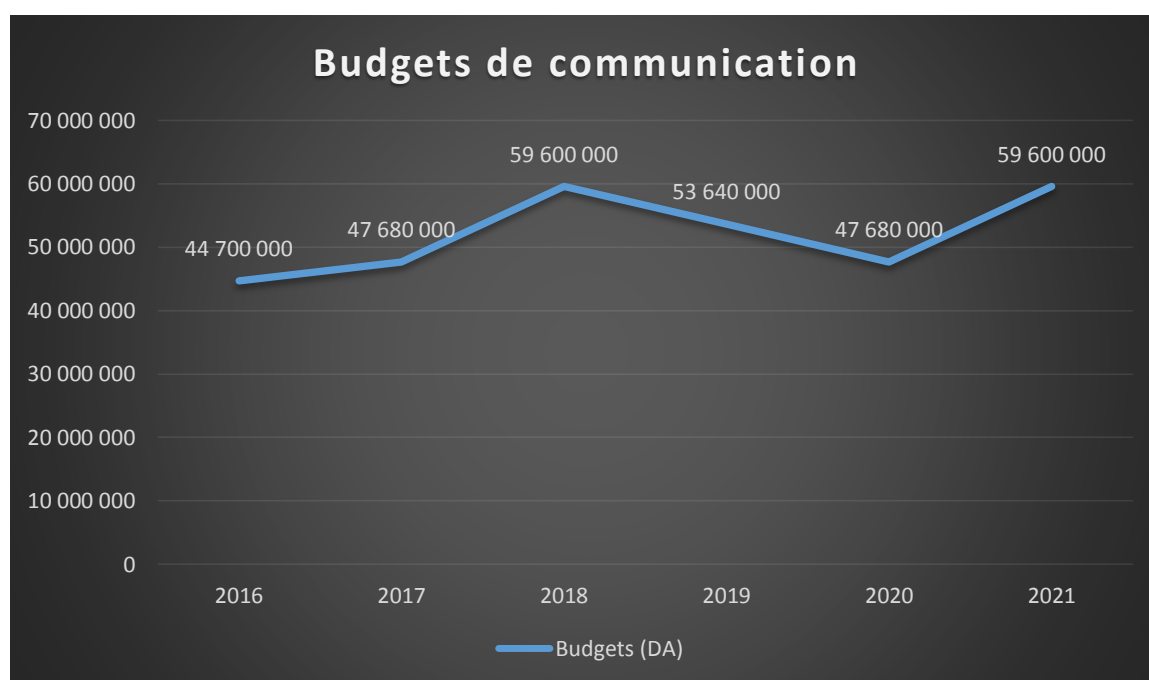
2.2. L'évolution du budget de communication :

Tableau N° 12 : Le budget de communication de 2016 à 2021

Années	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Budgets(DA)	44 700 000	47 680 000	59 600 000	53 640 000	47 680 000	59 600 000

Source : Département de marketing

Figure N°18 : évolution du budget de communication



Commentaire :

En observant la courbe, on constate que le budget de la communication n'est pas constant.

De 2016 à 2018 la courbe est croissante jusqu'à un pique maximum d'un montant de 59 600 000 DA cela reflète une période de forte concurrence donc l'entreprise devrait investir beaucoup plus dans la publicité pour promouvoir ses produits et augmenter la vente, puis elle devient décroissante de 2018 jusqu'en 2020 pour revenir à un montant de 47 680 000 DA, cette diminution intervient considérablement à partir de 2019 au moment de la crise sanitaire qui a provoqué l'arrêt des foires et des salons donc le regroupement des personnes en général, et en fin elle devient croissante de 2020 jusqu'en 2021 pour repartir à son pique maximum, ce qui annonce la reprise des activités.

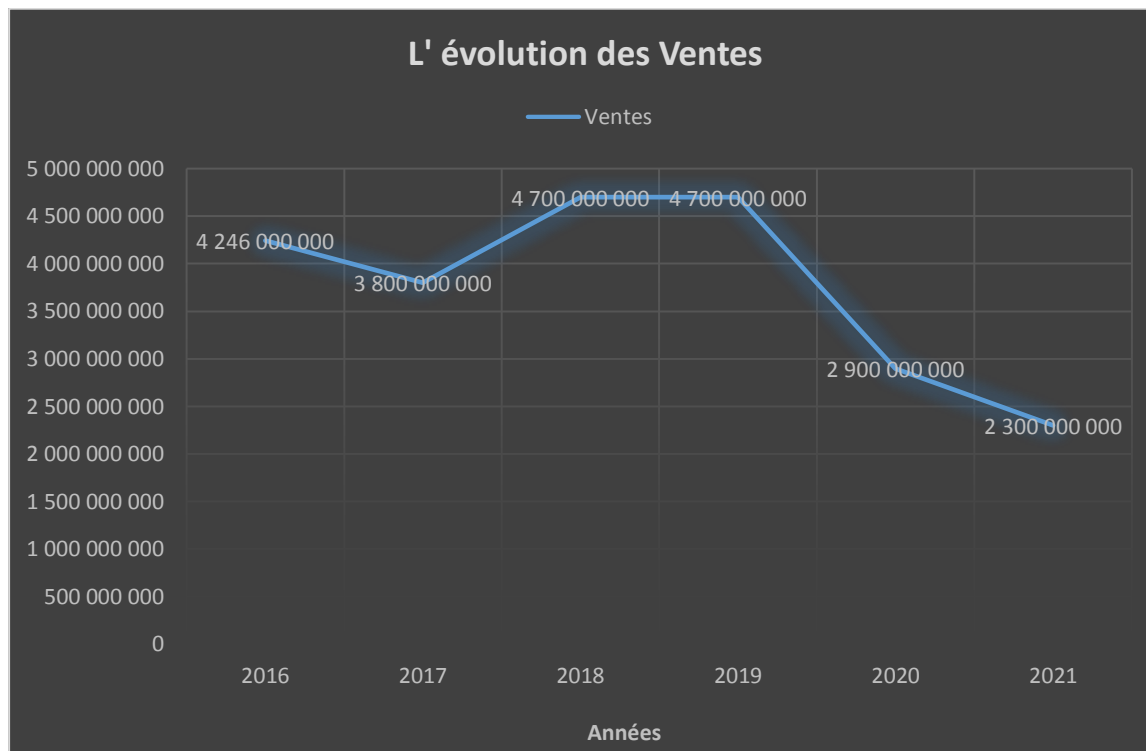
2.3. Présentation des ventes de l'entreprise ENIEM pendant les exercices 2016 jusqu'à 2021 :

Tableau N°13 : les ventes de l'ENIEM de 2016 jusqu'à 2021

Années	Ventes (DA)
2016	4 246 000 000
2017	3 800 000 000
2018	4 700 000 000
2019	4 700 000 000
2020	2 900 000 000
2021	2 300 000 000

Source : Département marketing

Figure N°19 : Représentation graphique de l'évolution des ventes



Commentaire :

Nous constatons que la courbe des ventes de l'ENIEM n'est pas constante.

Elle est décroissante de 2016 à 2017 en passant de 4 246 000 000 DA (2016) à 3 800 000 000 DA (2017), ensuite elle devient croissante de 2017 à 2018 pour arriver à une valeur maximale de 4 700 000 000 DA cela s'explique à l'augmentation du budget de communication qui a entraîné par la suite une évolution des ventes, puis rester constante jusqu'en 2019 avant de décroître pour revenir à une valeur de 2 300 000 000 DA en 2021. La diminution des ventes à partir de 2019 s'explique par la crise sanitaire qui a touché le monde et que l'Algérie n'est pas épargnée. Cette crise a provoqué l'arrêt du fonctionnement des entreprises d'où la diminution des ventes.

2.4. Présentation de l'évolution des ventes et du résultat net de l'entreprise en fonction de l'évolution du budget de communication :

Dans cette partie nous allons essayer d'analyser l'évolution des ventes et du résultat net pour ressortir leur liaison avec l'évolution du budget de communication.

Mais compte tenu de la confidentialité de certaines données sensibles pour l'entreprise nous sommes dans l'obligation d'utiliser ce qui est à notre disposition.

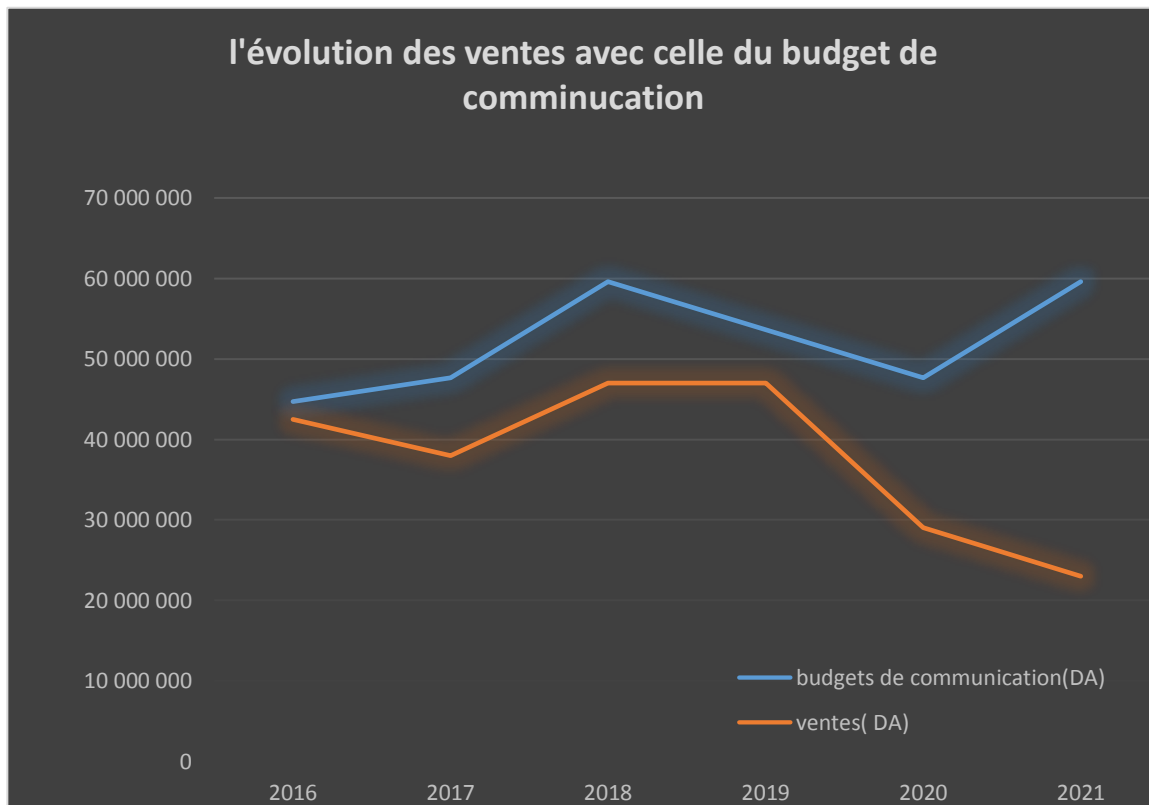
Pour le résultat net vu que l'entreprise est depuis des années en déficit et qu'ils ne peuvent pas nous fournir le bilan des différentes années souhaiter, **nous avons jugé utile de supposer -X comme le résultat déficitaire de chaque année.**

Tableau N° 14 : Evolution des ventes et du résultat net en fonction du budget de communication

Années	Budgets de communication	Ventes(10 ² DA)	Résultats net
2016	44 700 000	42 460 000	-x
2017	47 680 000	38 000 000	-x
2018	59 600 000	47 000 000	-x
2019	53 640 000	47 000 000	-x
2020	47 680 000	29 000 000	-x
2021	59 600 000	23 000 000	-x

Source : Département marketing

Figure N°19 : Représentation graphique de l'évolution du budget de communication et des ventes



Voir la page suivante

Résultat de l'analyse

La transposition de graphe des ventes avec celui du budget consacré à la communication montre que les volumes des ventes n'augmentent pas toutes les années en fonction de l'évolution du budget de communication sur les six (6) années consécutifs consacrés à notre travail à savoir 2016,2017,2018,2019,2020,2021.

Entre 2016 et 2017 nous constatons que l'évolution des courbes sont en opposition au moment où celle du budget de la communication croit celle de la vente décroît, ensuite entre 2017 et 2018 toutes les deux courbes sont croissantes et arrivent à leur pique maximal. Durant la période 2018-2020 malgré que la courbe du budget de la communication décroît celle des ventes reste constante durant la période 2018-2019 pour ensuite finir par décroître jusqu'en 2021. Mais après 2020 la courbe du budget de la communication devienne croissante. On constate également que malgré l'augmentation des ventes durant certaines années le résultat net de l'entreprise reste toujours négatif, mais la marge des produits a commencé à augmenter depuis 2018 avec un taux moyen de 5% chaque année d'après le chef de département marketing.

En effet l'augmentation des ventes n'ont pas été suivie d'une amélioration du résultat net car la masse salariale (plus de 50% des dépenses) de l'entreprise est trop élevée et certains ateliers sont à l'arrêt suite à la loi qui interdit le montage de certains produits pour promouvoir la production sur place et de lutter contre la fuite des capitaux à travers l'achat de ces produits.

D'après cette analyse on constate que durant ces années (de 2016 jusqu'à 2021) l'augmentation du budget de la communication peut être suivie d'une évolution des ventes mais pas forcément une augmentation du profit de l'entreprise donc infirme notre hypothèse que l'entreprise ENIEM arrive à augmenter son profit à travers la publicité.

Conclusion du chapitre

L'analyse fait au sein de l'entreprise ENIEM nous a été donné de constater que la communication sous toutes les formes constitue un investissement pour l'entreprise. Son objectif premier est de booster les ventes des produits de l'entreprise. En prenant dix (10) ans en arrière de 2005 jusqu'en 2015 chaque augmentation du budget de l'entreprise est suivi d'une évolution du nombre des ventes. Mais on a constaté que le profit de l'entreprise c'est-à-dire le résultat net reste négatif durant toutes les périodes de notre analyse.

Conclusion Générale

La publicité est l'art de convaincre le consommateur en l'amenant consciemment ou inconsciemment vers le produit ou une marque. Les entreprises Algériennes investissent de plus en plus de l'argent dans leurs campagnes notamment dans les publicités télévisuelles étant donné que ce média occupe une grande importance dans l'univers de la publicité dû à ses particularités (son, image, mouvement, audience, cible...). Les dépenses publicitaires qui sont de plus en plus croissantes, doivent être justifiées par une évaluation de leur impact sur les ventes des différents produits mais aussi sur le profit de l'entreprise.

Ces entreprises ont depuis longtemps compris que l'importance et l'impact de la publicité en particulier et de la communication en générale sur les consommateurs est devenue plus qu'une nécessité. Pour cela les entreprises passent de la gestion de portefeuille de produit à la gestion de portefeuille de client, en effet le marketing est devenu l'affaire de l'entreprise tout entière, il gère le processus d'entrée sur le marché, l'établissement d'une position concurrentielle et de la relation durable avec les clients. A cet effet la communication commerciale constitue le moyen par excellence pour guider et orienter les attitudes des consommateurs. Parmi les objectifs visés par la publicité, l'augmentation du chiffre d'affaires reste le souci permanent de tout responsable marketing.

Une politique de communication peut être jugée efficace si son impact sur les ventes et sur le profit est bien visible.

Notre étude s'est focalisée sur l'impact de la publicité de l'entreprise ENIEM dans l'augmentation du profit. Pour se faire, nous avons présenté les budgets consacrés à cette publicité et leurs évolutions pendant six (6) ans, de 2016 à 2021 ainsi que les ventes et les résultats nets de l'entreprise, et leur évolution pendant la même période avec l'évolution de budget, et après analyse on a constaté que dans certaines années l'évolution du budget de publicité est toujours suivi par l'évolution des ventes de l'entreprise, de là on comprend l'importance de la publicité et son impact sur l'augmentation du chiffre d'affaire au sein de l'entreprise. Mais cette augmentation n'a pas amélioré le résultat (profit) de l'entreprise qui reste depuis longtemps déficitaire à cause de la masse salariale qui est assez élevée (plus de 50% des dépenses) et l'arrêt de certains ateliers.

Bibliographie

Ouvrages

- André Babeau, le profit ,4 e édit revue et corrigé
- BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », éd DALLOZ, Tome 1, 4 e édition 1983
- C. CARRE : « surmonter les conflits », édition d'organisation, Paris, 2003, P.74
- C. HAMON& ; P. LEZIN& ; A. TOULLEC « Gestion de clientèles », éditions Dunod, 2004, P.258
- C. PASCO-BAHO « Marketing international », édition DUNOD, Paris, 2000, P. 209
- DOBEIKI.B : « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, Paris, 1996, p.135
- GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2ème édition DUNOD, France, p5.
- J.J. LAMBIN, R. CHUMPITAZ, C. de Moerloose, « Marketing stratégique et opérationnel », 6e édition, du marketing à l'orientation marché, 2006, p.661
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15eme édition, Pearson, France, p667.
- KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12ème édition, nouveau Horizons, Paris, p671
- LENDREVIE, LINDO, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », 5 e édition, Dalloz Paris, Tome 2 P21
- M. BENNOUN, « Le marketing, savoir et savoir-faire », éd Economica, 2 e édition, Paris 1980, P.144
- P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, « Marketing management », 12e édition, PEARSON Education, 2006, p.693
- P. Kotter & ; DUBOIS et autres « marketing management, 10 e édition, pupli-union, Paris, 2008, P 691
- P. PASTOR & ; R. BREAD : « les treize clés du manager », édition liaison, Paris, 2003, P.135

Mémoires de Masters

- Mémoire « l'impact de la communication externe d'une entreprise sur le comportement du consommateur : cas de l'ENIEM de Tizi-Ouzou » promotion 2019, réaliser par Mme HEDJINE Thanina & Mr HEDJINE Massy
- Mémoire « les étapes du déroulement d'un spot publicitaire télévisé, campagne « Ramadhan » 2008 » promotion 2009, réaliser par Melle OUAHMED Rym & Melle GACEM Djamila
- Mémoire « L'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs cas de « HAMOUD BOUALEM » » promotion 2020, réaliser par Melle MZBARKI Mellisa & Melle RAHMOUNI Ines
- Mémoire « La communication commerciale au sein d'une entreprise et son impact sur l'évolution des ventes cas : ENIEM » promotion 2017, réaliser par AOUDIA Thilleli

Pages web

- www.definition-marketing.com
- <https://www.alternatives-economiques.fr/a-quoi-servent-profits-entreprises/00015806>.
- <https://www.compta-facile.com/ebe-excedent-brut-exploitation-calcul-interet/>.
- <https://www.dynamique-mag.com/article/l-influence-de-la-publicite-sur-les-consommateurs.5396>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Internet324597.htm>
- <http://www.cairn.info>
- <https://www.afriksurvey.com/diverses-formes-de-publicite/amp/>.
- www.wikipedia.org

Annexes

Annexe 1 :

BUDJET MARKETING 2021 EN KDA	
DESIGNATION	TOTAUX
FOIRES INTERNATIONLE D'ALGER	6 000 000
FOIRES DE LA PRODUCTION ALGERIENNE	6 000 000
FOIRES REGIONALES / SALON	2 000 000
FOIRES A L'ETRANGER (SELON LE PROGRAMME)	3 000 000
REALISATION DES SPOTES PUBLICITAIRES (TV, RADIO)	5 750 000
DIFFUSION DE COMPAGNE PUBLICITAIRES (TV, RADIO)	7 650 000
PUBLICITE PRESSE	3 000 000
PANNEAUX D'AFFICHAGE	6 000 000
PUBLICITE DIGITALE (RESEAUX SOCIAUX)	3 000 000
SITES AAO ET COTISATION (CACI, ANEXAL...)	200 000
DOCUMENTATION ET SUPPORTS PUBLICITAIRES	3 000 000
CADEAUX DE FIN D'ANNEE	5 000 000
SPONSORING ET MECENA	6 000 000
AUTRES	3 000 000
TOTAL 623	59 600 000

CHEF DE DEPARTEMENT MARKETING

- 2019 = -10%

- 2020 = -20%

- 2018 : ~~60000000~~ 59600000

- 2017 : -20%

- 2016 : -25%

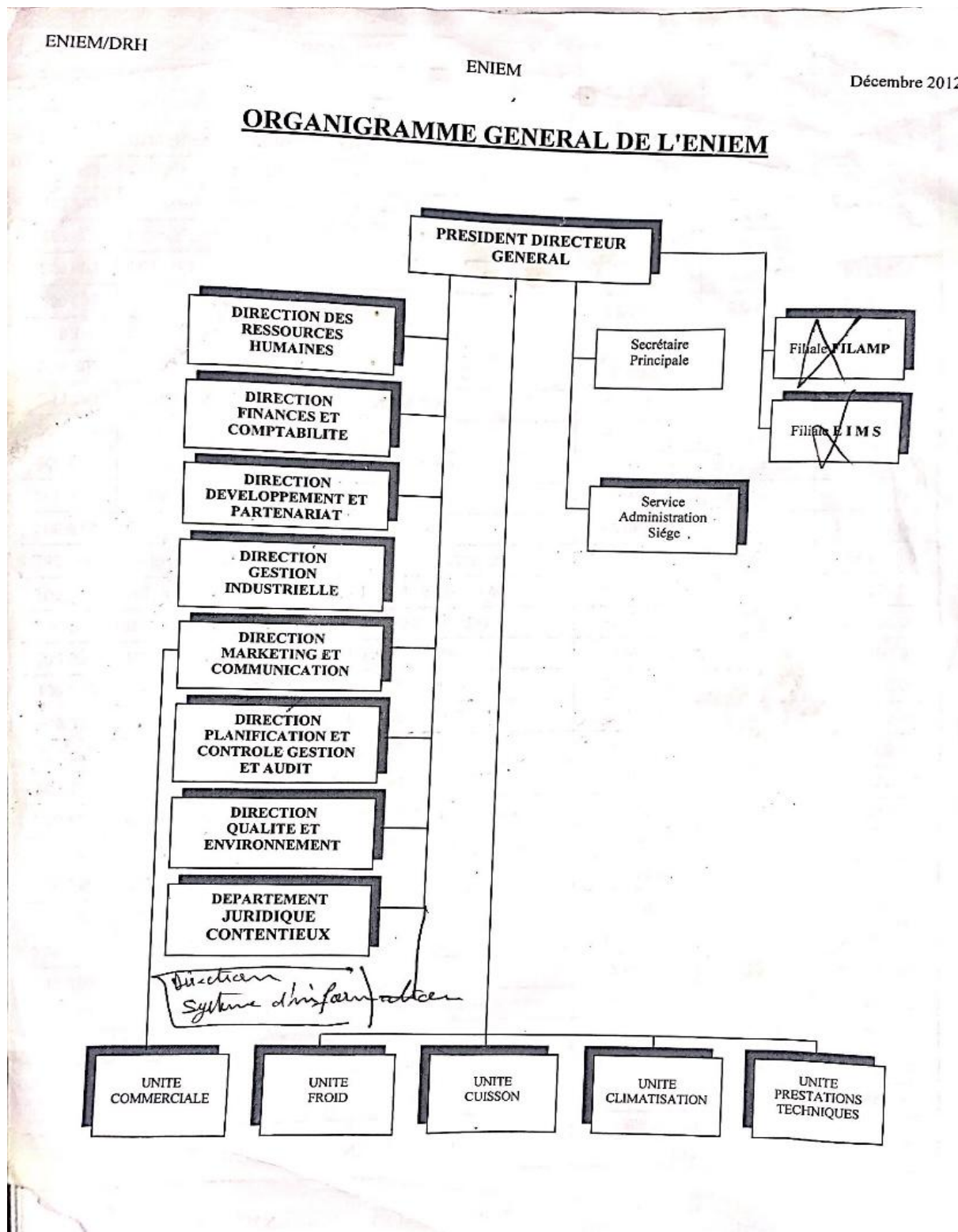
(-10%) 60000000

= 6000000


6000000 - 6000000

5400000

Annexe 2 :



Annexe 3 :



ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER
المؤسسة الوطنية للصناعات الكهربائية المنزلية

Politique Qualité et Environnement

ENIEM est un acteur incontournable dans l'industrie algérienne de l'électroménager. La maîtrise de notre métier et la protection de l'environnement sont des valeurs historiques de travail dans l'entreprise.

Engagé à développer une démarche de management intégré qualité / environnement selon les référentiels ISO 9001/2015 et ISO 14001/2015, dont l'objectif est la maîtrise de notre organisation afin qu'elle soit capable de faire face aux enjeux internes et externes, de répondre aux exigences de conformité réglementaire, aux besoins présents et futurs de nos clients et nos parties intéressées.

Dans le respect de nos valeurs, cette démarche basée sur l'amélioration continue nous permettra d'assurer la croissance et de préserver la pérennité de l'entreprise.

La revue régulière du système et des objectifs arrêtés permettra de maintenir cette orientation.

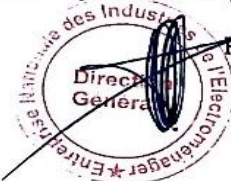
Par conséquent, notre stratégie repose sur les axes d'amélioration suivants :

- Assurer la qualité de nos produits et améliorer la satisfaction de nos clients ;
- Restaurer progressivement la rentabilité;
- Développer une offre innovante de produit avec un taux d'intégration acceptable ;
- Développer les compétences des collaborateurs favorisant l'absorption des technologies et la modernisation industrielle ;
- La digitalisation des systèmes d'information.

La protection de l'environnement est au cœur de nos prises de décision. Dans ce contexte, nous engageons toutes les mesures nécessaires pour :

- Maîtriser les rejets ;
- Manager notre performance énergétique ;
- Rationaliser la consommation d'eau ;
- Prévenir toute pollution et éliminer tous les déchets dangereux ;
- Etre proactif dans la sensibilisation et la maîtrise des risques.

Pour atteindre nos objectifs, la Direction Générale mettra à disposition tous les moyens humains, organisationnels, financiers et techniques nécessaires à leur réalisation et engage chacun de ses collaborateurs à se conformer aux exigences de notre système de management.



President Directeur Général
A. LAOUNI

Version : 00

Date 28 mars 2022

Annexe 4

Chiffre d'affaires de 2016 à 2021

Années	Chiffre d'affaires
2016	4 246 000 000
2017	3 800 000 000
2018	4 700 000 000
2019	4 700 000 000
2020	2 900 000 000
2021	2 300 000 000

CHEF DE DEPARTMENT MARKETING

Table des matières

Table des matières

Listes des Abréviations	VIII
Liste Des tableaux	IX
Liste des figures	X
Sommaire :	XI
Introduction Générale.....	12
Chapitre I :.....	5
Aspects théoriques sur la communication et la publicité	5
Introduction	6
Section 1 : Les généralités sur la communication	6
1.1. Définition de la communication :	6
1.2. Le processus de communication :	8
1.3. Les objectifs de communication :.....	9
1.4. Les types de communication :	10
1.4.1. La communication commerciale :.....	10
1.4.2. La communication institutionnelle :	11
1.4.3. La communication de crise :	11
1.4.4. La communication sociale :	12
1.5. Modes de la communication externe :	12
1.5.1. La communication média :.....	12
1.5.2. La communication hors média :	13
Section 2 : La publicité comme un outil de communication.....	17
2.1. Définition et objectif de la publicité :.....	17
2.1.1. Définitions de la publicité.....	17
2.1.2. Les objectifs de la publicité :	18
2.2. Les acteurs de la publicité :	20
2.2.1. Les annonceurs:	20
2.2.2. Les médias :	21
2.2.3. Les agences :	26
2.3. Les différentes formes de publicité :	26
2.4. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire :.....	27
2.4.1. La fixation des objectifs :.....	27

2.4.2. La détermination du budget :	27
2.4.3. L'élaboration du message :	28
2.4.4. Le choix des médias et supports :	30
2.4.5. La mesure de l'efficacité publicitaire :	31
Conclusion du chapitre.....	33
Chapitre II : Généralité sur la notion du profit de l'entreprise.....	34
Introduction.....	33
Section 1 : : le profit de l'entreprise.....	33
1.1. Définition et l'importance du profit :	33
1.1.1. Définition du profit :	33
1.1.2. L'importance du profit pour l'entreprise :	34
1.2. La détermination du profit :	35
1.2.1. Le montant total des revenus :	35
1.2.2. Le montant total des dépenses :	36
1.3. Les composantes du profit.....	37
1.4. Le comportement du producteur :.....	38
1.4.1. Le comportement du producteur en situation de concurrence :	38
1.4.2. Le comportement du producteur en situation de monopole :.....	42
Section 2 : quelque différents indicateurs économiques et comptable pour mesurer le profit	48
2.1. L'excédent brut et l'excédent net d'exploitation :	48
2.1.1. L'excédent brut d'exploitation (EBE) :	48
2.1.2. L'excédent net d'exploitation (ENE) :	49
2.2. Résultat net comptable :	50
2.2.1. Définition du résultat net :	50
2.2.2. Calcul du résultat net et son intérêt :.....	50
2.3. La marge brute d'autofinancement (MBA) :	52
2.3.1. Définition de MBA :	52
2.3.2. Calcul et utilité de MBA :.....	52
2.4. Le seuil de rentabilité (SR) :.....	53
2.4.1. Définition du SR :	53
2.4.2. Calcul et utilité du seuil de rentabilité :	53
2.5. Le retour sur investissement (rentabilité du capital investi).....	54
2.5.1. Définition du retour sur investissement :	54

2.5.2. Calcul de ROI et son utilité :.....	54
Conclusion du chapitre.....	55
Chapitre III : L'impact de la publicité dans l'augmentation du profit pour l'entreprise ENIEM	56
Introduction.....	57
Section 1 : Généralité sur l'entreprise ENIEM	58
1.1. Présentation de l'entreprise ENIEM :.....	58
1.1.1. Historique :.....	58
1.1.2. Situation géographique de l'ENIEM :.....	58
1.1.3. Organisation de l'entreprise ENIEM :.....	59
1.1.4. Garantie des produits ENIEM :.....	63
1.1.5. La sous-traitance :.....	63
1.1.6. La position sur le marché :.....	63
1.1.7. Les unités de l'ENIEM	63
1.2. Présentation de l'unité commerciale :.....	64
1.2.1. Définition de l'unité commerciale :.....	64
1.2.2. Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale :.....	65
1.2.3. L'organisation de l'unité commerciale :.....	65
1.2.4 Les activités de chaque département de l'unité commerciale :.....	66
1.3. Présentation du département de marketing :.....	67
1.3.1. Définition du département marketing et exportation :.....	67
1.3.2. Missions du département marketing :.....	67
1-3-3. L'organigramme du département marketing.....	67
1.3.4. Les taches de département marketing et <i>exportation</i>	68
1.4. Le marketing au sein de l'entreprise ENIEM :.....	69
1.4.1. La place du marketing dans l'ENIEM :.....	69
1.4.2. Le mix marketing de l'ENIEM :.....	69
1.5. La politique de communication de l'entreprise ENIEM :.....	70
1.5.1. Politique de produit :.....	70
1.5.2. Politique prix :.....	71
1.5.3. Politique de distribution :.....	71
1.5.4. <i>Politique de communication</i> :.....	74
Section 2 : Le rôle de la publicité de l'entreprise ENIEM dans l'augmentation de son profit	75

2.1. Présentation des budgets de communication :.....	75
2.1.1. Le budget de communication de 2016 :.....	75
2.1.2. Le budget de communication de 2017 :.....	78
2.1.3. Le budget de communication de 2018 :.....	80
.....	81
2.1.4. Le budget de communication de 2019 :.....	82
2.1.5. Le budget de communication de 2020 :.....	84
2.1.6. Le budget de communication de 2021 :.....	86
.....	87
2.2. L'évolution du budget de communication : Annexes.....	88
.....	88
2.3. Présentation des ventes de l'entreprise ENIEM pendant les exercices 2016 jusqu'à 2021 :	89
2.4. Présentation de l'évolution des ventes et du résultat net de l'entreprise en fonction de l'évolution du budget de communication :	91
Conclusion du chapitre.....	94
Conclusion Générale	95
Bibliographie	97
98	
Table des matières	99