

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

Département des Sciences Commerciales



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale

Option : Commerce et Finance

L'impact de la publicité sur la performance des ventes : cas de l'ENIEM

Présenté par :

- M^{lle} ABDELLAOUI Ferroudja

Sous la direction de :

Dr. SADOUD Ahmed

Soutenu devant le jury composé de :

- Présidente : **Dr. CHERROU Kahina, MCA, UMMTO.**
- Examineur : **Dr. BATACHE Abderrahmane, MCA, UMMTO**
- Rapporteur : **Dr. SADOUD Ahmed, MCA, UMMTO.**

Année universitaire : 2024-2025

Résumé :

L'ENIEM (Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager) est une entreprise publique algérienne leader dans le secteur de l'électroménager, spécialisée dans la fabrication d'appareils ménagers, de produits sanitaires et d'équipements électroménagers.

Cette étude explore l'impact de la publicité sur la performance commerciale de l'ENIEM, en analysant les stratégies publicitaires mises en œuvre et leur influence sur les ventes. À travers une méthodologie combinant une revue documentaire et des entretiens avec des responsables de l'entreprise, l'étude révèle que malgré des investissements publicitaires significatifs, l'effet sur les ventes reste limité en raison de contraintes internes (comme une masse salariale élevée et des arrêts de production) et externes (réglementations, concurrence).

Les résultats soulignent la nécessité d'optimiser les stratégies de communication pour maximiser leur efficacité et renforcer la rentabilité de l'entreprise.

Mots-clés : communication, publicité, performance commerciale, chiffre d'affaires, budget, ENIEM, stratégies marketing.

Abstract

ENIEM (Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager) is a leading Algerian public company in the home appliance sector, specializing in the manufacturing of household appliances, sanitary products, and electrical equipment.

This study examines the impact of advertising on ENIEM's commercial performance by analyzing the implemented advertising strategies and their influence on sales. Using a methodology combining a literature review and interviews with company executives, the study reveals that despite significant advertising investments, the effect on sales remains limited due to internal constraints (such as high payroll costs and production stoppages) and external factors (regulations, competition).

The findings highlight the need to optimize communication strategies to maximize their effectiveness and enhance the company's profitability.

Keywords: communication, advertising, commercial performance, turnover, budget, ENIEM, marketing strategies.

Sommaire

Sommaire

Sommaire

Liste des Abréviations	
Liste Des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Chapitre I : Cadre conceptuel des stratégies publicitaires et de communication	
Introduction	
Section 01 : La publicité : concepts, fonctions et typologies	
Section 02 : Les stratégies de communication : Approches et mécanismes.....	
Conclusion	
Chapitre II : Approche méthodologique et présentation du cas de l'ENIEM	
Section 01 : Cadre méthodologique de la recherche	
Section 02 : Présentation de l'entreprise ENIEM et de son environnement stratégique.....	
Chapitre : Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM	
Introduction	
Section2. Stratégies publicitaires mises en œuvre par l'ENIEM	41
Section 3. Le rôle de la stratégie publicitaire de l'ENIEM sur la performance commerciale de l'entreprise.....	
Conclusion	58
Conclusion générale	60
Bibliographie.....	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement commercial en constante évolution, les entreprises doivent adopter des stratégies efficaces pour se démarquer et attirer les consommateurs. Le marketing joue un rôle central dans cette dynamique, en mettant en place des actions visant à promouvoir les produits et services. Parmi les leviers stratégiques du marketing, la communication qui est une bataille pour capter l'attention des consommateurs, servant de pont entre les entreprises et leur public cible, elle permet non seulement de véhiculer des messages clairs et percutants, mais aussi de créer une connexion émotionnelle durable entre eux¹. Au cœur de cette communication, la publicité s'impose comme un outil puissant, agissant à deux niveaux : elle stimule les ventes à court terme en influençant les décisions d'achat, et elle construit à long terme une image de marque solide et mémorable. Pour maximiser son impact, les entreprises peuvent exploiter différents types de publicité, tels que la publicité visuelle et la publicité attentive, chacune ayant ses spécificités et ses avantages.

La publicité visuelle repose sur des éléments graphiques forts, tels que des images, des vidéos ou des infographies, pour attirer l'attention et transmettre un message de manière immédiate. Que ce soit à travers des affiches, des bannières en ligne ou des spots télévisés, elle est particulièrement efficace pour marquer les esprits grâce à son pouvoir esthétique et émotionnel. Elle permet de créer une identité visuelle cohérente et reconnaissable, renforçant ainsi la notoriété de la marque. Parallèlement, la publicité attentive s'adapte à un monde saturé d'informations où capter l'attention des consommateurs est un défi de taille. Ce type de publicité se concentre sur des approches ciblées et personnalisées, utilisant des données comportementales et des technologies comme l'intelligence artificielle pour adapter les messages aux besoins et aux préférences de chaque individu. Par exemple, les publicités interactives sur les réseaux sociaux ou les campagnes de marketing en ligne s'inscrivent dans cette logique. L'objectif est d'engager activement le consommateur en créant une expérience immersive et pertinente.

En effet, la publicité est bien plus qu'une simple dépense marketing, et qui ne se limite pas à informer le consommateur ; elle façonne également ses perceptions et ses décisions. Qu'elle soit diffusée à travers les canaux traditionnels ou digitaux, elle joue un rôle crucial dans la manière dont les marques se positionnent et interagissent avec leur audience. Les canaux traditionnels, tels que la télévision, la radio et les panneaux d'affichage, continuent d'offrir une portée large et une crédibilité certaine, tandis que les canaux digitaux, comme les réseaux

¹ Soulez, S. (2010). L'essentiel du Marketing (2^e éd.). Gualino.p109

Introduction générale

sociaux, les moteurs de recherche et les plateformes de streaming, permettent une interaction plus directe et mesurable avec les consommateurs.

L'évolution technologique a également ouvert de nouvelles perspectives pour la publicité, avec l'émergence de formats innovants tels que la réalité augmentée, la réalité virtuelle et les publicités programmatiques. Ces avancées permettent aux marques de proposer des expériences plus engageantes et personnalisées, tout en optimisant leurs investissements grâce à un meilleur ciblage et une analyse en temps réel des performances.

Par ailleurs, l'intégration de l'intelligence artificielle et du big data dans les stratégies publicitaires a révolutionné la manière dont les entreprises abordent la communication. En analysant les comportements et les préférences des consommateurs, les marques peuvent désormais anticiper les besoins et proposer des messages sur mesure, augmentant ainsi l'efficacité de leurs campagnes. Cette approche data-driven permet non seulement d'améliorer le retour sur investissement, mais aussi de renforcer la relation avec les clients en leur offrant des contenus pertinents et valorisants.

Avant l'expansion internationale du marché de l'électroménager en Algérie et en l'absence de concurrents, la société ENIEM n'avait pas besoin de recourir à la publicité puisqu'elle était le seul acteur sur le marché. Cependant, suite à l'entrée de concurrents nationaux (Condor) et internationaux (LG, Samsung...) sur le marché, elle se tourne vers la publicité pour mettre en avant ses produits et sa marque.

La publicité est aujourd'hui incontournable dans notre société, se manifestant sous des formes variées. Toute entreprise doit consacrer un budget à la communication afin de se faire connaître et de marquer durablement l'esprit des consommateurs. Véritable outil stratégique, elle constitue un levier essentiel pour la croissance et la réussite d'une entreprise.

Problématique de recherche

Fort de ce constat, cette recherche a pour but de mesurer l'impact de la publicité sur la performance commerciale des entreprises, en particulier celle de l'ENIEM

Dans quelle mesure la publicité impact-t-elle la performance commerciale de l'ENIEM, et comment l'entreprise peut-elle optimiser ses stratégies publicitaires pour maximiser ses ventes?

Introduction générale

Choix du sujet

Étant étudiante en commerce et finance, et évoluant dans un monde où le consommateur est confronté à une multitude de marques et de produits similaires aux fonctionnalités identiques. Ce sujet me permettra de comprendre l'impact des stratégies publicitaires sur les performances commerciales devient essentiel pour toute entreprise souhaitant se démarquer, afin d'en tirer des enseignements applicables dans ma future carrière.

J'espère également que ce travail contribuera à enrichir la bibliothèque de la faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, tout en servant de référence pour d'autres étudiants et chercheurs intéressés par ce domaine.

Par ailleurs, cette étude pourrait aider l'entreprise ENIEM à mieux évaluer le rôle de la publicité dans l'accroissement de ses ventes et la maximisation de ses profits, l'incitant ainsi à optimiser ses stratégies de communication.

Méthodologie de recherche

Pour mener à bien cette étude sur l'impact de la publicité sur la performance des ventes de l'ENIEM, une méthodologie rigoureuse a été adoptée, combinant des approches qualitative et quantitative.

Collecte des données : Les données primaires ont été obtenues à travers des documents officiels fournis par l'entreprise ENIEM, notamment les rapports annuels, les budgets de communication et les bilans de ventes pour les années 2014 et 2017. Ces documents ont permis d'analyser les stratégies publicitaires mises en place et leurs effets sur les performances commerciales.

Analyse comparative : Une analyse comparative a été réalisée pour évaluer l'évolution des dépenses publicitaires et leur corrélation avec les ventes sur les deux années cibles (2014 et 2017). Cette approche a mis en lumière les changements stratégiques et leur efficacité.

Et enfin les contraintes réglementaires en Algérie, notamment les autorisations requises pour la publicité, ont pu influencer les résultats. De plus, l'absence de données récentes limite l'analyse à une période spécifique.

Chapitre I

Cadre conceptuel des stratégies publicitaires et de communication

Section 01 : La publicité : concepts, fonctions et typologies

Il s'agira dans cette section, de présenter la notion de publicité sous un angle théorique, tout en clarifiant les différents concepts liés à la publicité, afin de poser les bases d'une compréhension rigoureuse de son rôle dans la stratégie de communication. En suite, nous analyserons ses principales fonctions en liens avec les objectifs commerciaux. Enfin, nous aborderons les typologies de publicités, en mettant en lumière les diverses formes qu'elle peut prendre selon les supports utilisés, le contenu des messages ou les cibles visées.

1. Principales 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 médias² ».

« 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-média³ »

« 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 marques⁴».

« 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 politique⁵»

D'après ces définitions, nous pouvons conclure que la publicité est un mode de communication. Elle est diffusée par un annonceur à destination d'un large public (lecteurs, téléspectateurs, etc.). Le message, uniforme pour tous, repose sur des attentes communes, notamment pour les produits ou services courants : par exemple, une lessive doit nettoyer efficacement, tout comme un réfrigérateur doit conserver au frais.

L'essence même de la publicité réside dans son caractère commercial : son message est conçu pour inciter à l'achat. Elle n'est donc pas neutre, mais persuasive par nature.

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

³ -BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », éd , Dalloz Paris, Tome 1, 4e édition 1983

⁴ -LENDREVIE, LINDO, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », 5e édition, Dalloz Paris, Tome 2 P21

⁵ - BROCHAND, LENDREVIE, J. « Publicitor », op.cit 1983, P2

2. Les objectifs de la publicité

Les objectifs publicitaires déterminent le rôle précis de la publicité dans une stratégie marketing clairement définie. Ils indiquent la nature et l'ampleur des effets attendus en termes de communication sur la cible visée.

La publicité institutionnelle (corporate). Elle a pour but de promouvoir l'image d'une entreprise. Elle met en avant la culture et les valeurs de l'organisation afin de construire, renforcer ou moderniser son identité, la rendant ainsi plus attractive et crédible auprès de ses différents publics : salariés, clients et partenaires.

Elle devient indispensable dans plusieurs cas :

- Pour établir ou consolider la notoriété de l'entreprise après un changement de nom, une fusion ou une recentralisation sur son cœur de métier,
- Pour mieux faire connaître la diversité de ses activités auprès de ses cibles,
- Pour faciliter son expansion à l'international ou dans un marché concurrentiel.

La publicité collective (produit générique). Elle vise à promouvoir un produit générique (comme le pain, la banane ou les bijoux en or) ou un secteur d'activité (par exemple, le lait en cas de surproduction ou la viande française face aux importations). Plusieurs acteurs mutualisent leurs ressources techniques et financières, généralement au sein d'un syndicat professionnel, pour valoriser leurs produits sans mentionner leurs marques individuelles.

Cette approche permet une promotion collective, renforçant ainsi la demande pour une catégorie de produits plutôt que pour une marque spécifique.

Les objectifs d'une publicité s'articulent autour de trois dimensions principales : cognitive, affective et conative.

- Niveau cognitif. Faire connaître

L'objectif est d'informer les consommateurs sur un produit, une marque ou un service. Il s'agit de les sensibiliser à l'offre et d'attirer leur attention vers un produit qu'ils pourront découvrir en magasin. Cette prise de conscience augmente leur prédisposition à l'achat, car le produit leur semble déjà familier.

- Niveau affectif. Faire aimer

La publicité cherche ici à susciter une attitude positive envers le produit, la marque ou l'entreprise. En jouant sur les émotions (plaisir, satisfaction, désir), elle donne une dimension attractive à l'offre, la rendant plus désirable aux yeux des consommateurs.

- Niveau conatif. Faire agir

L'objectif est d'influencer le comportement d'achat en incitant le consommateur à passer à l'action. Cela implique de renforcer sa motivation tout en réduisant ses réticences (par exemple, en le rassurant sur la qualité du produit). Il peut aussi s'agir de fidéliser la clientèle en encourageant des achats répétés.

Il est rare qu'une seule campagne publicitaire parvienne à atteindre simultanément ces trois niveaux de manière optimale. Toute publicité combine cependant des objectifs de communication et des objectifs commerciaux. Si l'objectif premier reste commercial (générer des ventes, accroître les parts de marché, le chiffre d'affaires et les profits (dont l'efficacité se mesure concrètement par les résultats de vente)) les objectifs communicationnels visent quant à eux la mémorisation de la marque, la modification des croyances et l'évolution des attitudes, contribuant ainsi indirectement à la réalisation des ambitions commerciales.

Tableau N° 01. Caractéristiques des publicités

Informé(publicité informative)	Persuade(publicité persuasive)	Rappeler (publicité de rappel)
- Informer le marché d'un nouveau produit. - Suggérer de nouvelles utilisations. - Faire connaître un changement de prix - Expliquer le fonctionnement d'un produit. - Décrire les services offerts. - Résorber les craintes de l'acheteur. - Construire une image.	- Créer 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	- Rappeler les prochaines occasions d'achat et de consommation. - Entretenir la notoriété. - Rappeler l'existence de distributeurs.

Source : P. KOTLER, B. DUBOIS (2006), « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, P.657

1 Les acteurs de la publicité

1.1 Les annonceurs

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.⁶

1.2 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 :

1.2.1 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 : y 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.

⁶ KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p671

-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.

1.2.2 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 attention⁷.

1.2.3 La radio

La radio est un média qui présente tous les atouts pour une communication de proximité et permet de toucher un maximum de personnes 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 instantanée et directe ;

-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 ».

1.2.4 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'événement (utiliser pour le lancement de nouveaux produits). Il est relativement peu coûteux (par rapport à la Tv)⁸.

1.2.5 Internet

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

⁷ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15ème édition, Pearson, France, p667.

⁸ Idem

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 interactif⁹

1.2.6 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.

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

Tableau N°02. Communication média

Médias	Avantages	Inconvénients
TV	<ul style="list-style-type: none">-Média de masse-Grand impact-Couverture national	<ul style="list-style-type: none">-Budget très élevé-Taux de mémorisation relativement faible-Cible très large : faible sélection
Presse (quotidienne, régionale, hebdomadaire, Gratuite, mensuel)	<ul style="list-style-type: none">-Possibilité de cibler-Clientèle plutôt fidèle-Image de sérieux de la presse	<ul style="list-style-type: none">-Coût élevé-Manque souplesse-Processus lent
Radio	<ul style="list-style-type: none">-Sélectivité géographique-Rapidité et souplesse d'exécution-Coût faible	<ul style="list-style-type: none">-Difficulté de mémorisation-Média de répétition
Affichage	<ul style="list-style-type: none">-Impact sur la zone de chalandise-Opération très ciblée-Bon retour sur investissement	<ul style="list-style-type: none">- Média éphémère-Qualité moyenne

⁹ -<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Internet-324597.htm> consulter le 5 juin 2025 à 20 :42

	-Souplesse d'exécution	
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

1.3 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.

Section 02 : Les stratégies de communication : Approches et mécanismes

La stratégie de communication correspond à l'analyse publicitaire d'une situation marketing donnée. Elle se présente en fait comme l'ensemble des recommandations fournies par l'agence. En générale, l'analyse de la situation et la mise en forme de ces recommandations suivent un plan rigoureux qui s'articule autour de trois axes bien définis : Axe marketing (l'étude des objectifs et des cibles), Axe de communication (les objectifs, les cibles et la stratégie créative) et l'axe média (c'est-à-dire quels moyens médias pour parvenir au résultat souhaité.¹⁰

« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser »¹¹

1. Les stratégies de création publicitaires

Luc MARCENAC présente une typologie des stratégies de création. Les stratégies de

¹⁰ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004, France, p141

¹¹ Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993, p. 45.

création se distinguent selon la stratégie marketing choisie (stratégie de développement, concurrentielle, de fidélisation, ...) et les axes de communication retenus (communication-produit, marque, institutionnelle).

1.1 Les stratégies de création publicitaires

L'évolution des stratégies de création dans le domaine de la communication publicitaire reflète les transformations profondes des approches marketing et sociologiques au fil des décennies. Deux tendances majeures se distinguent : la copy-strat, issue du modèle traditionnel de Procter & Gamble, qui propose un cadre structuré pour guider la création, et une approche plus intuitive et imaginative, émergente dans les années 1970. Ces stratégies ne se limitent pas à des règles strictes, mais s'inscrivent dans un contexte plus large marqué par le passage de la réclame à la publicité moderne dans les années 1960, symbolisant l'avènement d'une nouvelle ère de consommation.

1.1.1 Le positionnement du produit

Le positionnement est une étape cruciale dans la stratégie de communication et de marketing. Il consiste à identifier les concurrents et à définir comment le produit ou la marque se distingue sur le marché.

Pour ce faire, il est essentiel d'analyser les concurrents directs et indirects, en étudiant leurs offres, leurs prix, leurs stratégies et leurs segments de marché. Ensuite, la différenciation repose sur des éléments tels que la qualité, les fonctionnalités, le design, le prix, l'expérience utilisateur, l'image de marque et la communication. Un positionnement clair et mémorable doit être créé, reflétant la valeur unique du produit, et justifié par des preuves tangibles (techniques, témoignages, démonstrations).

Par exemple, Apple se distingue par son design innovant et son expérience utilisateur premium, tandis que Samsung mise sur la variété de ses produits et un rapport qualité-prix attractif, illustrant ainsi deux approches distinctes pour se démarquer sur un marché concurrentiel.

1.1.2. Une détermination de la cible

La détermination de la cible est une étape cruciale dans la stratégie marketing d'une entreprise. Elle consiste à identifier et à segmenter les consommateurs auxquels un produit ou un service est destiné. Cette démarche permet de concentrer les efforts marketing sur un groupe spécifique, en maximisant l'efficacité des campagnes et en optimisant les ressources.

Déterminer une cible est essentiel pour personnaliser l'offre en l'adaptant aux besoins et attentes des consommateurs, augmenter l'efficacité en concentrant les efforts sur les segments les plus rentables, réduire les coûts en évitant de cibler des publics non pertinents, et créer de la valeur en renforçant la satisfaction et la fidélisation des clients. Pour ce faire, on utilise des critères de segmentation tels que démographiques (âge, genre, revenu, etc.), géographiques (région, climat, etc.), psycho-graphiques (style de vie, valeurs, etc.) et comportementaux (habitudes d'achat, fidélité à la marque, etc.). Les étapes pour déterminer la cible incluent l'analyse du marché pour étudier les tendances et les besoins, la segmentation pour diviser le marché en groupes distincts, le ciblage pour choisir les segments les plus pertinents en fonction de leur taille, potentiel de croissance et compatibilité avec les objectifs de l'entreprise, et enfin le positionnement pour définir comment le produit ou service sera perçu par la cible (ex : haut de gamme, abordable, innovant).

1.1.3 Une définition de la promesse-produit et le bénéfice consommateur

La promesse-produit est ce que le produit offre objectivement, tandis que le bénéfice consommateur est ce que le consommateur ressent ou retire subjectivement. Une bonne stratégie marketing consiste à aligner la promesse-produit avec les bénéfices attendus par le consommateur pour créer de la valeur et répondre à ses attentes.

La promesse-produit représente les qualités intrinsèques d'un produit ou d'un service, décrivant ce qu'il est et ce qu'il offre concrètement au consommateur. Elle inclut des éléments tangibles tels que les caractéristiques techniques (fonctionnalités, performance), la qualité intrinsèque (matériaux, durabilité), le design et l'ergonomie, l'innovation (technologies uniques) et les certifications ou labels (garanties de qualité, normes écoresponsables). Le bénéfice consommateur, quant à lui, correspond à la valeur perçue par le consommateur, répondant à ses besoins, désirs ou problèmes. Il peut s'agir d'un bénéfice fonctionnel (ce que le produit permet de faire), émotionnel (les sentiments qu'il suscite, comme la sécurité ou le plaisir), symbolique (la valeur sociale ou identitaire, comme le statut) ou économique (les économies réalisées, comme un produit durable réduisant les coûts à long terme). Ensemble, la promesse-produit et le bénéfice consommateur forment la base de l'attrait et de la différenciation d'un produit sur le marché.

1.1.4. Une définition du ton ou de l'ambiance du message

Le ton ou l'ambiance d'un message est un élément clé de la stratégie de communication, car il influence la manière dont le message est perçu et reçu par le public cible.

Le choix du ton de communication est crucial pour adapter le message au public cible, à l'objectif visé et au contexte. Le ton rationnel s'appuie sur des arguments logiques et des faits, idéal pour informer ou persuader dans des contextes professionnels. Le ton démonstratif utilise des preuves concrètes, parfait pour des tutoriels ou des démonstrations de produits. Le ton informatif est neutre et objectif, adapté aux communications institutionnelles ou techniques. Le ton symbolique fait appel à des images fortes et à l'imaginaire, souvent utilisé dans les publicités ou les discours inspirants. Le ton humoristique capte l'attention par la légèreté, efficace sur les réseaux sociaux ou dans les campagnes publicitaires. Le ton esthétique mise sur la beauté et la créativité, privilégié dans les domaines artistiques ou du luxe. Le ton émotionnel cherche à toucher les sentiments, utilisé pour mobiliser ou sensibiliser. Le ton provocateur interpelle et bouscule les idées reçues, souvent employé dans des campagnes choc. Le ton inspirant motive et encourage, idéal pour des discours ou des lancements de projets. Enfin, le ton conversationnel crée une proximité avec le public, adapté aux réseaux sociaux ou aux communications décontractées. Chaque ton doit être choisi en fonction du public, de l'objectif et du contexte pour garantir une communication cohérente, mémorable et efficace.

1.2 La stratégie référentielle et démonstrative : Modèle de David OGILVY

La conception publicitaire de David Ogilvy repose sur une stratégie de création axée sur la valorisation des qualités distinctives de la marque, en s'appuyant sur des principes clés qui ont marqué l'industrie de la communication. Pour Ogilvy, il est essentiel de connaître le produit dans tous ses détails, car cela permet de créer un message authentique et crédible. Une compréhension approfondie du produit aide à identifier ses points de différenciation uniques, ce qui est crucial pour se démarquer de la concurrence. Ogilvy croyait que chaque produit a une histoire à raconter ou un avantage unique à mettre en avant. Le rôle de la publicité est de révéler cette histoire de manière claire et persuasive, en utilisant des faits concrets et en évitant le jargon inutile. La simplicité est également un pilier de sa philosophie : une publicité efficace doit être facile à comprendre et à retenir, en mettant l'accent sur un seul message principal.

Un autre aspect central de la stratégie d'Ogilvy est la promesse basée sur la qualité du produit. Pour lui, la publicité doit reposer sur une vérité intrinsèque concernant le produit, en mettant en avant sa qualité réelle de manière crédible et convaincante. La qualité crée une confiance durable entre la marque et le consommateur, génère de la fidélité et permet de se différencier dans un marché saturé. Pour communiquer cette qualité, Ogilvy recommandait d'utiliser des preuves concrètes, de raconter une histoire et d'être honnête et transparent. Par

exemple, il a créé des publicités iconiques comme celle pour Rolls-Royce, où il mettait en avant le silence exceptionnel de la voiture avec une phrase simple mais puissante.

Ogilvy croyait également en la fidélisation du consommateur par l'identification du produit à un personnage. Un personnage symbolique ou réel peut humaniser la marque, créer une connexion émotionnelle et renforcer la reconnaissance de la marque. Cependant, il insistait sur le fait que le personnage doit incarner les valeurs de la marque et rester crédible et authentique. Il a également mis en garde contre la cannibalisation d'un produit par une vedette, soulignant que la célébrité doit servir le produit et non l'éclipser. Pour éviter cela, il recommandait d'associer la vedette aux valeurs du produit, de mettre l'accent sur les bénéfices du produit et, si nécessaire, d'utiliser des personnages fictifs ou des mascottes.

Enfin, Ogilvy accordait une grande importance au test du produit, des méthodes de communication et de l'attitude du consommateur. Il croyait que la publicité devait reposer sur des faits vérifiables et des preuves tangibles pour démontrer l'efficacité du produit. En testant suffisamment, on peut réduire les risques, optimiser l'impact de la campagne et s'assurer que la communication est alignée avec les attentes de la cible. Cette rigueur est la clé pour créer des publicités crédibles, percutantes et fidèles aux valeurs de la marque, comme en témoigne le spot TV pour la colle superglue qui illustre parfaitement sa stratégie.

1.3 Le plan de travail créatif, Modèle YOUNG & RUBICAM

Le plan de travail créatif (PTC) regroupe les différents points du marketing-mix, de la stratégie de création et du plan média, il se décompose de manière suivante :

1.3.1 Analyse du fait principal marketing

L'analyse du fait marketing est une étape essentielle dans la construction d'un plan de travail créatif (PTC). Elle consiste à réaliser un diagnostic complet de la situation marketing de l'entreprise ou de la marque, en examinant divers aspects tels que le contexte marché, la concurrence, la cible, l'offre et la communication existante. Cette analyse permet de comprendre les enjeux actuels, d'identifier les opportunités et les menaces, et de définir des objectifs clairs pour la stratégie de communication. Par exemple, elle inclut l'étude des tendances du marché, le comportement des consommateurs, les forces et faiblesses de l'offre, ainsi que l'efficacité des campagnes précédentes.

En approfondissant ces éléments, l'analyse du fait marketing fournit des insights précieux¹² qui servent de base pour élaborer une stratégie de communication adaptée et ciblée. Elle permet de répondre à des questions clés : Qui sont les consommateurs cibles ? Quels sont leurs besoins et attentes ? Comment se positionne la marque par rapport à la concurrence ? Quels sont les leviers à activer pour améliorer la notoriété ou l'image de la marque ? En synthétisant ces informations, cette étape débouche sur des recommandations stratégiques qui guident la création des messages, le choix des canaux de diffusion et la planification des actions de communication. Ainsi, l'analyse du fait marketing est le pilier qui assure la cohérence et l'efficacité du plan de travail créatif.

1.3.2 Analyse du fait principal communication

L'analyse du fait principal de communication est une étape cruciale pour diagnostiquer les problèmes de communication d'une marque et identifier les raisons pour lesquelles ses messages ne parviennent pas à toucher efficacement leur public cible. Cette analyse examine plusieurs aspects, tels que la clarté et la cohérence des messages, l'adéquation des canaux de diffusion, la perception de la marque par les consommateurs et l'engagement généré par les campagnes. Par exemple, une marque peut souffrir d'un positionnement flou, de messages trop complexes ou d'un choix de canaux inadapté, ce qui entraîne une faible notoriété, une image dégradée ou un manque de connexion émotionnelle avec son audience.

Pour résoudre ces problèmes, l'analyse s'appuie sur des outils comme les études de marché, le benchmark concurrentiel, le feedback des clients et l'analyse des données digitales. Elle permet de comprendre les causes profondes des lacunes de communication et de formuler des recommandations stratégiques, telles que la redéfinition du positionnement, la personnalisation des messages, le choix de canaux plus pertinents ou la création de contenus plus engageants. En somme, cette analyse est un levier essentiel pour aligner la communication de la marque sur les attentes de son public, renforcer son image et maximiser l'impact de ses campagnes.

¹² Sont des informations profondes, pertinentes et souvent inédites qui révèlent les motivations, les comportements, les besoins ou les freins cachés des consommateurs. Ces insights ne se limitent pas à des données superficielles ou descriptives, mais vont au-delà pour comprendre le "pourquoi" derrière les actions et les décisions des individus. Ils éclairent des aspects psychologiques, émotionnels ou culturels qui influencent les attitudes et les choix des consommateurs.

1.3.3 Emetteur

L'émetteur, dans le cadre d'une stratégie de communication, représente l'entité (une marque, une entreprise ou une organisation) qui initie et diffuse un message à destination de son public cible. Analyser l'émetteur consiste à examiner ses sources de business, ses objectifs et les problèmes qu'il cherche à résoudre pour construire une communication efficace. Cette analyse passe par l'étude des performances financières (chiffre d'affaires, parts de marché), de la segmentation des clients, des canaux de distribution et de l'offre de produits ou services. Elle permet d'identifier les forces et les faiblesses de l'émetteur, ainsi que les opportunités et les menaces auxquelles il fait face.

En parallèle, l'analyse de l'émetteur vise à diagnostiquer les problèmes à résoudre, qu'ils soient d'ordre business (baisse des ventes, stagnation de la croissance), communicationnel (faible notoriété, image dégradée) ou opérationnel (lacunes dans la chaîne de production ou la logistique). Ces problèmes peuvent avoir des causes internes (manque de ressources, innovation insuffisante) ou externes (concurrence accrue, évolutions du marché). L'objectif est de comprendre ces enjeux pour formuler des recommandations stratégiques, comme redéfinir le positionnement de la marque, adapter l'offre aux besoins de la cible, optimiser les canaux de communication ou créer des messages plus percutants.

1.3.4 Destinataire

Le destinataire est le public cible auquel une marque ou une entreprise s'adresse dans sa stratégie de communication. Pour le définir précisément, on utilise une combinaison de critères démographiques, socio-économiques, psycho-graphiques et comportementaux. Les critères démographiques incluent l'âge, le sexe, la situation familiale et la localisation géographique. Les critères socio-économiques, comme le niveau de revenu, la catégorie socio-professionnelle (CSP) et le niveau d'éducation, permettent de comprendre le pouvoir d'achat et le statut social du public. Les critères psycho-graphiques, centrés sur les styles de vie, révèlent les valeurs, les centres d'intérêt, la personnalité et les attitudes du destinataire. Enfin, les critères comportementaux analysent les habitudes d'achat, la fréquence de consommation, les motivations d'achat et les canaux préférés.

Cette analyse approfondie permet de segmenter le public et de créer des personas¹³, des profils types représentatifs du cœur de cible. Par exemple, une marque peut cibler des femmes

¹³ Sont des profils types fictifs qui représentent de manière détaillée et réaliste les segments clés d'un public cible. Ils sont créés à partir de données démographiques, socio-économiques, psychographiques et comportementales recueillies lors d'études de marché, d'analyses de données clients ou d'enquêtes. Chaque persona incarne les

de 30 à 45 ans, vivant en milieu urbain, ayant un revenu moyen à élever, passionnées de mode et soucieuses de l'environnement, qui privilégient les achats en ligne et sont sensibles aux promotions. En comprenant ces caractéristiques, la marque peut adapter ses messages, choisir les canaux de communication les plus pertinents et créer des campagnes qui résonnent émotionnellement avec son public.

1.3.5 Rôle de la publicité

Le rôle de la publicité est multidimensionnel et va bien au-delà de la simple promotion d'un produit ou d'un service. Elle joue un rôle clé dans l'accroissement de la notoriété en faisant connaître une marque auprès du public cible, que ce soit par la notoriété spontanée (citation de mémoire) ou assistée (reconnaissance parmi d'autres marques). En parallèle, la publicité façonne les attitudes et l'image de marque en véhiculant des valeurs, des émotions et des messages qui influencent la perception des consommateurs. Par exemple, une campagne axée sur la durabilité ou l'innovation peut renforcer la crédibilité de la marque et créer un lien émotionnel fort avec le public.

Enfin, la publicité a un impact direct sur les comportements des consommateurs. Elle peut inciter à l'action, comme l'achat d'un produit, l'essai d'un service ou la fidélisation à une marque, grâce à des appels à l'action (CTA) ou des offres promotionnelles. Pour mesurer son efficacité, des outils comme les études de notoriété, les enquêtes d'image et l'analyse des données de comportement (taux de clics, conversions) sont utilisés. En résumé, la publicité est un levier stratégique essentiel pour renforcer la présence d'une marque sur le marché, créer de la valeur émotionnelle et maximiser le retour sur investissement (ROI).

1.3.6 Effets attendus de la publicité

Les effets attendus de la publicité se résument en trois dimensions clés : faire croire, faire sentir et faire remarquer. Ces effets visent à influencer les perceptions, les émotions et les actions des consommateurs, tout en renforçant la position de la marque sur le marché. Faire croire correspond à la dimension cognitive : la publicité informe, éduque et convainc en transmettant des messages clairs et crédibles, comme les caractéristiques d'un produit ou les valeurs d'une marque. Par exemple, une marque de voiture électrique peut mettre en avant son autonomie et son impact écologique pour établir sa crédibilité.

caractéristiques, les motivations, les besoins, les freins et les habitudes d'un groupe spécifique de consommateurs.

Faire sentir relève de la dimension affective : la publicité cherche à toucher émotionnellement le public en créant des connexions profondes et mémorables. Elle utilise des histoires, des images ou des musiques qui évoquent des émotions fortes, comme la joie, la nostalgie ou l'inspiration. Par exemple, une campagne de Noël peut évoquer la chaleur familiale pour créer un lien affectif avec les consommateurs. Enfin, faire remarquer correspond à la dimension conative : la publicité capte l'attention, se démarque de la concurrence et incite à l'action. Elle utilise des designs percutants, des slogans accrocheurs ou des campagnes interactives pour générer du buzz et encourager les consommateurs à agir, comme acheter un produit ou participer à un concours.

En combinant ces trois effets, la publicité crée une expérience holistique qui renforce la notoriété, l'image de marque et l'engagement des consommateurs, tout en stimulant des actions concrètes. Ces dimensions sont essentielles pour concevoir des campagnes publicitaires percutantes, mémorables et efficaces

1.3.7 Message

Le message publicitaire est le cœur d'une campagne de communication, et sa construction repose sur une analyse approfondie de plusieurs éléments clés. Tout d'abord, le plus produit (ou promesse-produit) identifie l'avantage unique du produit ou service, comme une caractéristique technique ou fonctionnelle qui le distingue de la concurrence. Par exemple, une montre connectée avec une autonomie de 30 jours offre un avantage concret : ne pas avoir à recharger fréquemment. Ensuite, le bénéfice-consommateur traduit cet avantage en une valeur ajoutée pour l'utilisateur, qu'elle soit fonctionnelle (ne plus se soucier de la recharge) ou émotionnelle (profiter pleinement de chaque moment).

La personnalité de la marque apporte une dimension humaine et émotionnelle au message. Elle reflète les valeurs et le ton de la marque, comme l'innovation, la fiabilité ou l'audace. Enfin, le style de vie associé montre comment le produit s'intègre dans le quotidien ou les aspirations du consommateur, par exemple en incarnant un mode de vie actif et connecté. Ces analyses se traduisent par un axe publicitaire, qui résume l'idée centrale du message, et un thème publicitaire, qui exprime cette idée de manière créative, par exemple à travers une campagne montrant des personnes vivant des expériences intenses sans interruption.

1.3.8 Cadre de l'action

Le cadre de l'action est une étape essentielle dans la planification d'une campagne publicitaire, car il définit les limites et les ressources disponibles pour mener à bien la stratégie

de communication. Il repose sur trois piliers principaux : le budget, le choix des moyens et les contraintes créatives. Le budget détermine l'enveloppe financière allouée à la campagne, influençant l'ampleur des actions possibles, comme la production de supports publicitaires ou l'achat d'espaces médias. Le choix des moyens, quant à lui, consiste à sélectionner les canaux de communication les plus adaptés au public cible et aux objectifs de la campagne, qu'il s'agisse de médias traditionnels (TV, radio) ou digitaux (réseaux sociaux, publicité en ligne). Enfin, les contraintes créatives englobent les règles à respecter, qu'elles soient techniques (formats imposés), légales (réglementations publicitaires), éthiques (messages non trompeurs) ou liées à l'image de la marque (charte graphique, ton).

En définissant clairement ce cadre, une marque peut optimiser ses ressources, garantir la cohérence de sa communication et maximiser l'impact de sa campagne tout en respectant ses valeurs et ses limites. Par exemple, une campagne avec un budget limité peut privilégier les réseaux sociaux et les influenceurs, tout en respectant des contraintes créatives strictes pour préserver l'image de la marque. En résumé, le cadre de l'action est un guide indispensable pour concilier créativité, efficacité et réalisme dans la mise en œuvre d'une stratégie publicitaire.

2 Les stratégies d'utilisation des médias

Les stratégies d'utilisation des médias, selon Jean-Jacques Lambin, reposent sur des choix stratégiques qui varient en fonction de plusieurs critères, tels que l'objectif de communication (qui joue un rôle central. S'il s'agit d'informer, les médias traditionnels (presse, radio, télévision) ou les plateformes numériques (sites web, réseaux sociaux) peuvent être privilégiés. Pour persuader ou influencer, des canaux plus engageants comme la publicité en ligne, les vidéos ou les influenceurs sont souvent utilisés. Enfin, pour fidéliser un public, les médias interactifs (e-mails, applications mobiles) sont particulièrement efficaces.), la complexité du message (influence également le choix des médias. Pour des messages simples et directs, comme des promotions ou des annonces, des supports comme la radio, les affiches ou les réseaux sociaux suffisent. En revanche, pour des messages plus détaillés ou techniques, des formats longs comme les blogs, les vidéos explicatives ou les webinaires sont plus adaptés.), et la situation concurrentielle (un autre élément déterminant. Dans un marché saturé, il est crucial de se différencier en utilisant des médias innovants (réalité augmentée, campagnes virales) ou en exploitant des canaux moins utilisés par les concurrents. Pour toucher une niche spécifique, des médias spécialisés (revues sectorielles, forums en ligne) sont souvent plus pertinents que les médias grand public). D'autres facteurs, comme le public cible, le budget et la temporalité, entrent également en ligne de compte. Par exemple, les habitudes médiatiques du public (âge,

localisation) guident le choix des canaux, tandis que le budget détermine la faisabilité des options. Les médias numériques offrent une réactivité immédiate, contrairement aux médias traditionnels qui nécessitent plus de temps de production. En somme, une stratégie médiatique efficace repose sur une analyse approfondie de ces éléments pour maximiser l'impact de la communication.

Pour guider les entreprises dans leur effort publicitaire, Lambin propose plusieurs couples d'opposition qui décrivent les lignes d'action possibles. Ces stratégies permettent d'adapter la communication aux besoins spécifiques de l'entreprise et du marché.

2.1. Maximale vs. Répétition maximale

La première opposition stratégique concerne le choix entre une couverture maximale et une répétition maximale. La couverture maximale vise à atteindre un public aussi large que possible, souvent à travers une campagne extensive. Cette approche est particulièrement adaptée lors du lancement d'un nouveau produit, où l'objectif est de maximiser la notoriété et de toucher un maximum de consommateurs potentiels. Par exemple, une campagne publicitaire à la télévision ou sur les réseaux sociaux peut être utilisée pour toucher une audience massive. L'avantage de cette stratégie est qu'elle permet une large visibilité et une prise de conscience rapide du produit ou de la marque. Cependant, elle peut être coûteuse et moins efficace en termes de conversion, car elle ne cible pas spécifiquement les consommateurs les plus susceptibles d'acheter.

À l'inverse, la répétition maximale se concentre sur un segment restreint d'individus, en répétant intensivement le message publicitaire pour renforcer son impact. Cette stratégie est souvent utilisée lorsque la fidélité des consommateurs est faible ou pour convaincre un public spécifique. Par exemple, une campagne ciblée sur un groupe démographique précis via des publicités en ligne répétitives peut renforcer la mémorisation du message et augmenter les chances de conversion. Cependant, cette approche limite la portée de la campagne et peut entraîner une lassitude publicitaire si la répétition est excessive.

2.2 Continuité vs. Intermittence

Le deuxième couple d'opposition concerne le rythme des campagnes publicitaires, opposant la continuité à l'intermittence. La continuité consiste à maintenir une présence publicitaire constante sur une période donnée. Cette stratégie est utilisée pour éviter une perte de mémorisation chez les consommateurs ou pour contrer les offensives des concurrents. Par exemple, une marque peut diffuser des publicités régulières tout au long de l'année pour rester

présente dans l'esprit des consommateurs. L'avantage de cette approche est qu'elle renforce la fidélité à la marque et maintient une visibilité constante. Cependant, elle peut entraîner une fatigue publicitaire si les messages ne sont pas renouvelés.

En revanche, l'intermittence consiste à organiser des campagnes publicitaires intenses mais ponctuelles, souvent pour répondre à une offensive concurrentielle ou pour marquer un événement spécifique, comme une promotion ou un lancement. Par exemple, une marque peut lancer une campagne massive pendant les fêtes de fin d'année pour maximiser son impact. Cette stratégie permet de créer un impact fort sur une courte période, idéal pour des actions ciblées. Cependant, elle présente le risque de perdre en visibilité entre les campagnes.

2.3 Diversification des médias vs. Concentration sur un seul média

Le troisième couple d'opposition concerne le choix des canaux de communication, opposant la diversification des médias à la concentration sur un seul média. La diversification des médias consiste à utiliser plusieurs canaux de communication (télévision, radio, réseaux sociaux, affichage, etc.) pour toucher différents segments de marché et bénéficier des complémentarités entre les médias. Par exemple, une campagne peut combiner des publicités télévisées pour la notoriété et des publicités en ligne pour le ciblage précis. L'avantage de cette stratégie est qu'elle permet de toucher un public plus large et d'optimiser l'impact grâce à la synergie entre les médias. Cependant, elle peut être complexe à gérer et coûteuse en raison de la multiplicité des canaux.

À l'inverse, la concentration sur un seul média consiste à se focaliser sur un seul canal de communication, souvent parce qu'il est le plus adapté pour atteindre une cible spécifique. Par exemple, une marque ciblant un public jeune peut se concentrer exclusivement sur les réseaux sociaux. Cette stratégie permet une meilleure maîtrise des coûts et une communication plus ciblée. Cependant, elle limite la portée de la campagne à un seul canal, ce qui peut réduire son impact global.

- En matière de choix des médias, l'entreprise doit arbitrer entre plusieurs critères pour déterminer la stratégie la plus efficace. Ces critères peuvent être classés en deux catégories : quantitatifs et qualitatifs.

a) Critères quantitatifs

Les critères quantitatifs concernent des aspects mesurables liés à la portée et à la fréquence de la communication publicitaire. Ils incluent :

-Le degré de couverture de la cible. Se réfère à la taille de la population que l'entreprise souhaite atteindre. Par exemple, une campagne visant un marché de masse nécessitera des médias à large audience, comme la télévision ou la radio, tandis qu'une campagne ciblant un segment spécifique pourra privilégier des médias plus spécialisés, comme les magazines ou les réseaux sociaux. L'objectif est de maximiser la portée tout en minimisant les coûts superflus.

-La durée du maintien dans le temps de la couverture. Concerne la capacité d'un média à maintenir une présence publicitaire sur une période donnée. Par exemple, une campagne publicitaire sur un panneau d'affichage peut rester visible pendant plusieurs semaines, tandis qu'une publicité télévisée a une durée de vie limitée à quelques secondes. L'entreprise doit évaluer si elle a besoin d'une présence continue ou ponctuelle.

-Les possibilités de répétition. Sont un autre critère important. Certains médias permettent une répétition fréquente du message, ce qui peut renforcer la mémorisation. Par exemple, les publicités en ligne ou à la radio peuvent être diffusées plusieurs fois par jour, tandis que les publicités dans les magazines sont limitées à la fréquence de parution. La répétition est particulièrement importante pour les campagnes visant à renforcer la notoriété ou à convaincre un public réticent.

-L'adéquation du média aux segments cibles. Prend en compte les caractéristiques des médias par rapport au public visé. Par exemple, les jeunes adultes sont plus susceptibles d'être atteints via les réseaux sociaux, tandis qu'un public plus âgé pourrait être mieux touché par la télévision ou la presse écrite. L'entreprise doit choisir des médias qui correspondent aux habitudes de consommation et aux styles de vie de sa cible.

b) Critères qualitatifs

Les critères qualitatifs concernent des aspects plus subjectifs liés à l'efficacité et à la perception du message publicitaire. Ils incluent :

-Les chances de perception du message. Évaluent la capacité d'un média à faire passer le message de manière claire et impactant. Par exemple, la presse écrite permet une lecture approfondie et une meilleure compréhension des messages complexes, tandis que la télévision ou les vidéos en ligne peuvent transmettre des émotions fortes grâce à l'image et au son. L'entreprise doit choisir un média qui maximise les chances que le message soit perçu et compris.

-Le temps de perception garanti par le média. Est un autre critère clé. Certains médias offrent un temps de contact plus long avec le public, ce qui peut augmenter l'impact du message. Par

exemple, une publicité dans un magazine peut être consultée à plusieurs reprises, tandis qu'une publicité télévisée est souvent fugace. Ce critère est particulièrement important pour les messages complexes ou détaillés.

-L'étendue du champ des possibles de l'expression. Se réfère à la flexibilité créative offerte par un média. Par exemple, les médias digitaux permettent une grande variété de formats (vidéos, animations, interactivité), tandis que la radio se limite à l'audio. L'entreprise doit choisir un média qui lui permet d'exprimer son message de la manière la plus efficace et créative possible.

-L'encombrement des médias. Concerne la saturation publicitaire dans un média donné. Par exemple, la télévision et les réseaux sociaux sont souvent saturés de publicités, ce qui peut réduire l'impact d'une campagne. À l'inverse, des médias moins encombrés, comme les podcasts ou les magazines spécialisés, peuvent offrir une meilleure visibilité. L'entreprise doit évaluer si son message se démarquera dans un environnement saturé.

Conclusion

En guise de conclusion, ce chapitre a permis de mettre en lumière le rôle central que joue la publicité dans la dynamique commerciale des entreprises contemporaines. Loin d'être une simple activité de promotion, la publicité constitue un levier stratégique susceptible d'influencer significativement les comportements d'achat, de renforcer la notoriété d'une marque et d'améliorer la performance commerciale globale. Toutefois, son efficacité ne saurait être assurée sans une approche rigoureuse, méthodique et créative.

Une stratégie publicitaire performante repose en effet sur plusieurs fondements interdépendants. D'une part, elle nécessite une analyse approfondie du marché, intégrant à la fois les tendances sectorielles, la concurrence et les opportunités d'évolution. D'autre part, elle implique une compréhension fine des attentes, des besoins et des motivations des consommateurs, ce qui suppose un recours à des outils d'étude de marché qualitatifs et quantitatifs.

Par ailleurs, la pertinence des canaux de communication utilisés constitue un facteur déterminant de succès. La cohérence entre le message publicitaire, le support de diffusion et le profil du public cible est essentielle pour garantir un bon taux de mémorisation et d'engagement. Dans cette perspective, la créativité ne se limite pas à la forme du message, mais s'étend à sa capacité à susciter une réponse émotionnelle ou comportementale favorable.

Ainsi, pour qu'une campagne publicitaire atteigne pleinement ses objectifs commerciaux (augmentation des ventes, conquête de parts de marché) et communicationnels (amélioration de l'image de marque, fidélisation), elle doit s'inscrire dans une logique stratégique intégrée, fondée sur la synergie entre diagnostic, ciblage, planification et innovation. C'est à cette condition que la publicité pourra produire un effet durable et mesurable sur la performance globale de l'entreprise.

Chapitre II :
Approche méthodologique et
présentation du cas de l'ENIEM

Introduction

L'ENIEM, entreprise nationale spécialisée dans l'électroménager, cherche à se positionner parmi les leaders du secteur depuis l'ouverture du marché à la concurrence. Pour consolider sa place sur le marché national et développer ses exportations, elle doit maîtriser les techniques de communication commerciale afin de promouvoir ses produits et augmenter son chiffre d'affaires.

Dans ce chapitre pratique, nous présenterons d'abord l'entreprise, son historique et ses différentes unités. Ensuite, à partir de données secondaires recueillies auprès du département marketing et exportation, notamment via son responsable, nous analyserons et comparerons les budgets de communication et les ventes entre 2014 et 2017.

Section 01 : Cadre méthodologique de la recherche

1. Nature et type de la recherche

1.1. Recherche qualitative et quantitative

Cette étude combine une approche qualitative et quantitative pour analyser l'impact de la publicité sur la performance commerciale de l'ENIEM.

1.1.1. Approche qualitative : Elle repose sur des entretiens avec des responsables de l'entreprise (comme le chef du service marketing) et une revue documentaire pour comprendre les stratégies publicitaires mises en œuvre.

1.1.2. Approche quantitative : Elle s'appuie sur l'analyse de données chiffrées, notamment les budgets de communication et les ventes réalisées en 2014 et 2017, afin d'établir des corrélations et des tendances.

1.2. Objectifs de la recherche

Les objectifs de cette étude sont les suivants :

- Évaluer l'efficacité des stratégies publicitaires de l'ENIEM sur ses performances commerciales.
- Identifier les canaux de communication les plus impactants.
- Proposer des recommandations pour optimiser les investissements publicitaires.

2. Démarche méthodologique de la recherche

2.1. Méthodes de collecte de données

Les données ont été collectées à travers :

2.1.1. Données primaires : Entretiens avec les responsables du département marketing et exportation de l'ENIEM, permettant d'obtenir des insights sur les stratégies publicitaires et les contraintes internes.

2.1.2. Données secondaires : Analyse des documents internes de l'entreprise, tels que les rapports annuels, les budgets de communication et les bilans de ventes pour les années 2014 et 2017.

2.2. Outils et techniques d'analyse de données

2.2.1. Analyse comparative : Comparaison des dépenses publicitaires et des ventes entre 2014 et 2017 pour évaluer l'efficacité des campagnes.

2.2.2. Analyse descriptive : Utilisation de tableaux et graphiques pour visualiser la répartition des budgets et des ventes par catégorie de produits.

2.2.3. Revue documentaire : Croisement des données avec la littérature théorique pour contextualiser les résultats.

2.3. Limites de la recherche

Cette étude présente certaines limites :

-Données limitées à 2014 et 2017 : L'absence de données récentes s'explique par la réticence de l'entreprise à partager des informations actualisées, en raison de contraintes internes (politique de confidentialité, restructurations).

-Facteurs externes non contrôlés : Les résultats peuvent être influencés par des éléments exogènes (concurrence, réglementations, contexte économique) non pris en compte dans l'analyse.

-Biais potentiels : Les entretiens avec les responsables reflètent une perspective interne, qui pourrait minimiser ou surestimer certains aspects des stratégies publicitaires.

Section 02 : L'entreprise ENIEM

L'objet de cette section est de présenter l'ENIEM et de décrire les éléments constitutifs de l'unité commerciale au sein de laquelle nous avons effectué notre stage et recueilli nos données.

1 Présentation de l'entreprise ENIEM

En plus des éléments relatifs à son métabolisme, sa création, sa mission et ses objectifs, nous examinerons son architecture organisationnelle, basée sur une segmentation en centres d'activités stratégiques.

ENIEM est une entreprise structurée autour de trois domaines d'activités stratégiques (DAS), une organisation qui lui permet d'accorder à chaque secteur une autonomie de gestion, une allocation optimale des ressources et une plus grande réactivité. Cette segmentation vise à rationaliser les coûts, renforcer la compétitivité et favoriser le développement de chaque pôle, tout en assurant une performance globale cohérente avec la mission et les objectifs de l'entreprise.

1.1 Création, mission de l'ENIEM

1.1.1 Création de l'ENIEM

L'ENIEM a longtemps évolué dans un contexte où les contraintes budgétaires étaient absentes et où la rentabilité ne constituait pas une priorité, les objectifs sociaux primant traditionnellement. Cependant, les récentes mutations de l'économie algérienne, marquées par une transition progressive vers l'économie de marché et une libéralisation des échanges commerciaux, ont intensifié la concurrence sur le marché des entreprises nationales. Dans ce nouvel environnement, l'ENIEM se voit contrainte d'élaborer une stratégie défensive pour préserver sa position face à cette pression concurrentielle accrue.

a) Historique (présentation et définition)

L'ENIEM (Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager) est une entreprise publique économique algérienne créée en 1983 à partir des activités préexistantes de la SONELEC (Société Nationale de Fabrication et de Montage du Matériel Électrique et Électronique), elle-même fondée en 1974.

Chapitre II: Approche méthodologique et présentation du cas de l'ENIEM

Sur le plan juridique, l'ENIEM a été transformée en Société par Actions (SPA) en octobre 1989, détenue à 100% par l'État, avec un capital initial de 2 957 500 000 DA. Ce capital a été réévalué le 4 juillet 2007, passant à 10 279 800 000 DA.

L'entreprise s'est distinguée en juin 1998 en devenant la première entreprise algérienne à obtenir la certification ISO 9002 (norme internationale garantissant la qualité dans la production, l'installation et les services associés), délivrée par AFAQ. Elle a depuis renouvelé et étendu ses certifications, détenant aujourd'hui les normes ISO 9001:2008 (Qualité) et ISO 14001:2004 (Environnement).

En 2007, l'ENIEM figurait parmi les treize entreprises nationales que la banque espagnole Santander devait privatiser. Cependant, faute de repreneurs (nationaux ou étrangers), l'État a décidé de la maintenir sous son contrôle. L'entreprise, qui avait frôlé la faillite en 1999, a bénéficié d'un programme gouvernemental d'apurement des dettes destiné à 250 entreprises publiques. Sa dette, estimée à 17,5 milliards de dinars (dont 14,5 milliards de découverts bancaires), a ainsi été effacée.

Malgré des crises successives, l'ENIEM a réussi à redorer son image et à retrouver une place sur le marché. Un véritable parcours du combattant pour cette entreprise, autrefois considérée comme le fleuron de l'électroménager en Afrique. Aujourd'hui, elle emploie près de 2 000 travailleurs et conserve une part de marché significative, malgré la domination croissante des marques étrangères en Algérie.

b) La situation géographique

L'ENIEM concentre l'essentiel de ses infrastructures dans la wilaya de Tizi-Ouzou, avec une forte présence au sein de la zone industrielle d'Oued-Aissi, située à 7 km du chef-lieu. Le siège social (Direction générale), chargé d'orienter, de superviser et de contrôler l'ensemble des unités, y est implanté. Les activités de production (froid, cuisson, climatisation) sont assurées par le CAM (Complexe d'Appareils Ménagers), structuré en Centres d'Activité Stratégique (CAS). La Direction Marketing et Ventes, responsable de la commercialisation, du service après-vente et de l'exportation, y est également basée.

Par ailleurs, l'entreprise dispose de deux unités spécialisées externalisées : FILAMP (ex-unité lampes de Mohammedia) et EIMS Miliana, dédiée à la fabrication d'équipements sanitaires (lavabos, baignoires, éviers). Cette organisation territoriale permet à l'ENIEM d'optimiser sa production tout en maintenant une gestion centralisée de ses activités.

c) Organisation de l'ENIEM

Chapitre II: Approche méthodologique et présentation du cas de l'ENIEM

L'organisation structurelle selon les centres d'activité stratégiques de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social (stratégie globale) ;
- Le complexe d'appareils ménagers (CAM) ;
- L'unité commerciale ;
- La filiale FILAMP (production de lampes électriques) ;
- La filiale EIMS de production de sanitaires (Production de lavabos, baignoires, éviers).

La réorganisation stratégique du Complexe d'Appareils Ménagers en 1998 a conduit à une spécialisation de la production avec la création de trois unités dédiées par gamme de produits, complétées par une Unité de Prestation Technique (UPT) :

- Unité Froid : Spécialisée dans la fabrication d'appareils de réfrigération : (Réfrigérateurs, Congélateurs, Conservateurs alimentaires),
- Unité Cuisson : Dédiée à la production d'appareils de cuisson (Cuisinières domestiques, Plaques de cuisson),
- Unité Climatisation : Expert en équipements de conditionnement d'air et d'eau :(Climatiseurs, Armoires frigorifiques, Machines à laver, Chauffe-eau, Radiateurs à gaz).
- La filiale de Miliana (EIMS), qui s'en charge de la production des produits sanitaires à Khmis Miliana (lave à bout, levier de cuisine),
- La filiale FILAMP (production de lampes électriques),
- L'unité prestation technique, dont le travail qu'on lui confère est de fournir des prestations et une assistance technique, des services nécessaires et un savoir-faire en accompagnant les unités de production afin d'assurer un bon fonctionnement, tel que :

Maintenance et réparation des outils le chaînes de production et des moules,

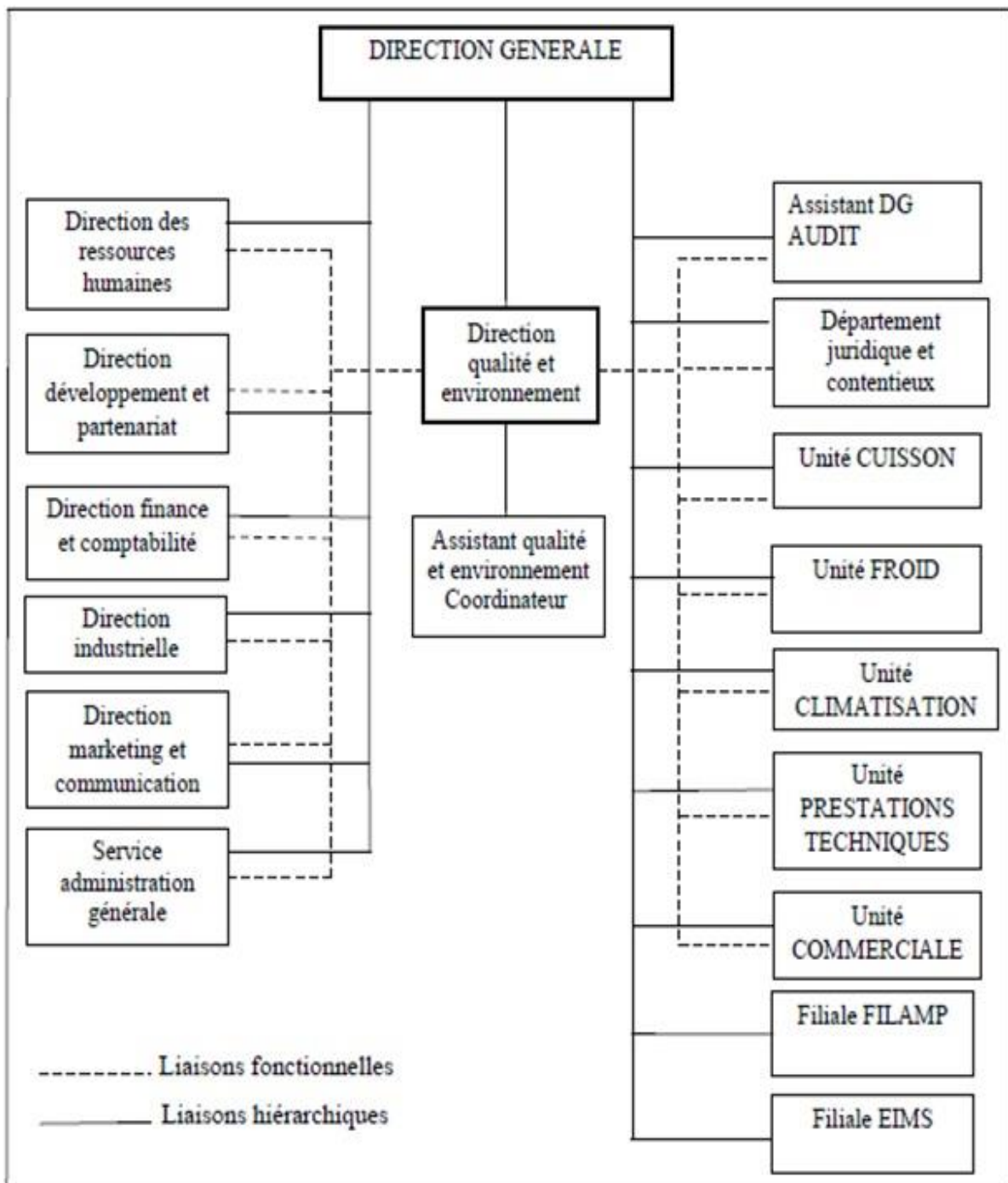
- conception et fabrication de pièces de rechange mécanique,
- conception et réalisation d'outillage,
- gestion des énergies et des fluides,
- gestion du système informatique, mise à jour du logiciel et réparation, etc.

Chapitre II: Approche méthodologique et présentation du cas de l'ENIEM

La figure N° 1 illustre l'organisation structurelle de l'ENIEM, mettant en évidence les différents types de relations opérationnelles essentielles à son bon fonctionnement :

- Les relations fonctionnelles
- Les relations hiérarchiques.

Figure N° 1. Organigramme de l'ENIEM



source:Direction Générale de l'ENIEM;2013

1.1.2 Champs d'activité et stratégie globale de l'ENIEM

A sa création, son champ d'activité consistait en la production, le développement et la recherche dans le domaine de l'électroménager tels que :

- Les appareils de réfrigération (réfrigérateur, congélateur) ;
- Les équipements de climatisation,
- Les appareils de lavage et de cuisson,
- Thermoformage,
- Injection plastique,
- Fabrication de pièces métalliques,
- Assemblage.

Elle assure également la commercialisation de ses produits et les services après-vente émanant de ces derniers. Mais, actuellement elle a arrêté la production du petit appareil ménager, il ne lui reste que le grand appareil ménager et la production de produits sanitaires au niveau de l'unité EIMS.

La restructuration et l'évolution organisationnelle de l'entreprise ENIEM au niveau du complexe d'appareils ménagers en domaines d'activités stratégiques (DAS) était justifiée par le centre des techniques de l'information et de communication (CETIC) comme suit :

-Les produits de l'ENIEM sont homogènes, fabriqués en très grandes quantités et distribués sur tout le territoire national et sont différents sur le plan technologique ; qui s'adressent à des marchés qui peuvent nécessiter des adaptations particulières à chaque produit et une concurrence accrue.

-La segmentation en trois DAS s'est fait à partir des métiers technologiques et les facteurs clés de succès propres à chaque métier dont l'entreprise maîtrise, lui confèrent des gains de productivité. Les produits qui font appel aux mêmes métiers sont regroupés dans le même DAS.

-Son excellence en termes de maîtrise de ses métiers technologiques pour la fabrication de ses produits : transformation de la tôle, transformation plastique, transformation de tubes et fils, soudage, traitement et revêtement de surfaces, moussage, contrôle qualité des produits, maintenance des équipements et des moyens de production, production et distribution des utilités, production et distribution d'eau chaude et surchauffée ainsi que d'air comprimé,

distribution de gaz (cyclopentane, azote, argon), contrôle et analyse, chimie, métallurgie, essais produits, fabrication mécanique, traitement thermique, fonctions de soutien technique¹⁴.

Confrontée à des difficultés organisationnelles et financières, l'ENIEM a engagé une stratégie de recentrage sur son cœur de métier afin de rationaliser ses dépenses et d'optimiser ses facteurs de production. Cette approche vise à concentrer les ressources et les efforts sur des domaines maîtrisés, renforçant ainsi les activités conservées dans son portefeuille. Dans le cadre de la segmentation stratégique, ces domaines ciblés constituent des Domaines d'Activités Stratégiques (DAS), définis comme des ensembles d'activités partageant des facteurs clés de succès communs, des ressources et des savoir-faire similaires.

Pour l'ENIEM, ces DAS comprennent trois spécialités principales :

- Le froid,
- La cuisson
- La climatisation.

Aujourd'hui, L'ENIEM a concentrée ses efforts sur le renforcement de sa stratégie de recentrage en se focalisant sur les domaines d'activités maintenus et en suivant une politique rigoureuse en matière de réduction des coûts :

- L'élargissement de la gamme des produits qui se fait surtout en faveur des produits de montage qui génèrent des marges bénéficiaires plus importantes dû aux coûts de revient moins élevés,
- L'utilisation optimale des capacités de production,
- De profiter du taux d'intégration atteint dans certains de ses produits,
- Les économies d'échelle de fabrication et les économies monétaires d'approvisionnement qui peuvent être générée par la grande taille de l'entreprise,
- La réduction des volumes de stock,
- La réduction des coûts de non qualité (rebuts, coûts de la garantie, les retouches, les coûts de prévention).

1.1.3 Missions de l'ENIEM

L'ENIEM a pour mission de concevoir, fabriquer, assembler, commercialiser et assurer le service après-vente des appareils électroménagers. Historiquement, l'entreprise a évolué dans

¹⁴ ENIEM, direction de la gestion industrielle 2015

un contexte où les contraintes budgétaires étaient absentes et où la rentabilité n'était pas une priorité. Les objectifs sociaux, tels que la stabilité de l'emploi, la protection des salariés et l'augmentation des salaires, ont toujours prédominé, soutenus par une législation favorisant ces valeurs sociales.

Aujourd'hui, l'ENIEM s'engage dans une nouvelle orientation, plaçant la rentabilité au cœur de ses priorités. L'entreprise vise à :

- Renforcer sa compétitivité sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en s'adaptant aux évolutions du secteur ;
- Optimiser sa performance financière en augmentant son chiffre d'affaires et en maîtrisant ses coûts.

Ses produits ciblent des marchés très concurrentiels, nécessitant parfois des adaptations spécifiques pour répondre aux attentes des clients.

1.1.4 Objectifs de l'ENIEM

a. Production

L'ENIEM vise à répondre à la demande intérieure en adaptant ses produits aux spécificités du marché algérien, tout en optimisant ses coûts et en réduisant les rebuts. L'entreprise cherche également à augmenter la valeur de sa production grâce à la modernisation de ses outils industriels et à l'exploitation des capacités de sous-traitance. En parallèle, elle ambitionne de transformer ses relations avec les firmes étrangères, en passant d'une simple dynamique de négociation à de véritables partenariats industriels, via des licences ou des alliances stratégiques.

- Commercialisation

Pour renforcer sa position sur le marché, l'entreprise vise une couverture optimale du territoire national, en misant sur la proximité et une organisation des ventes efficace. Une attention particulière sera portée sur l'amélioration des services après-vente, ainsi que sur la formation des équipes pour une meilleure maîtrise du circuit commercial. Par ailleurs, la notoriété des marques et la pérennité de l'image seront consolidées à travers des stratégies marketing ciblées. L'objectif est également d'optimiser la disponibilité des ressources commerciales et managériales pour garantir une exécution fluide des opérations.

Ces efforts permettront d'accroître la satisfaction client, tout en diversifiant l'offre de produits et en renforçant les compétences du personnel. À terme, ces mesures contribueront à

une amélioration significative du chiffre d'affaires, consolidant ainsi la croissance et la compétitivité de l'entreprise.

- Marketing

Pour réussir sur le marché algérien, il est essentiel d'adapter les stratégies marketing aux réalités locales plutôt que de se contenter d'appliquer des approches internationales standardisées. Une connaissance approfondie du marché est nécessaire, en évitant de le réduire à un simple marché de proximité basé sur des relations personnelles. Le secteur de l'électroménager, en particulier, exige une maîtrise solide des circuits commerciaux pour répondre aux attentes des consommateurs et aux spécificités de la demande. Une approche sur mesure, tenant compte des habitudes d'achat et des particularités socio-économiques, sera donc déterminante pour renforcer la position de l'entreprise et assurer son développement durable.

2 Présentation de l'unité commerciale

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.

2.2 2.2. Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale

2.2.1 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.

2.2.2 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

2.2.3 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.

2.3 L'organisation de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'ENIEM est structurée en cinq départements, chacun ayant des fonctions spécifiques, comme le montre son organigramme. Avant 1987, la commercialisation des produits de l'ENIEM était entièrement gérée par des monopoles d'État, notamment la SONOCAT, l'ENAPEM et l'ENAPAT. Ainsi, la fonction commerciale était alors quasi inexistante au sein de l'entreprise. Cependant, à partir de juin 1988, l'ENIEM a pris la décision d'internaliser cette activité, ce qui a conduit à la création de sa propre unité commerciale, située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi, dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.4 Les activités de l'unité commerciale

a. D. Marketing et exportation

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

b. 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.

c. 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. 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.

e. D. Finance et comptabilité

-Le tenu à jour les comptes sociaux de l'entreprise.

-Gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise.

f. D. service après-vente

Cette unité a pour rôle essentiel de garantir la qualité des produits commercialisés par l'ENIEM, en assurant leur réparation, leur entretien et leur installation, que ceux-ci soient sous garantie ou non. Elle est également chargée de la vente de pièces de rechange, tant en détail qu'en gros. Son siège principal est implanté à Oued-Aissi, tandis que son réseau de distribution s'étend à travers les 58 wilayas du pays, via des agents agréés.

3 Présentation du département de marketing

3.1 Définition du département marketing et exportation

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

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,

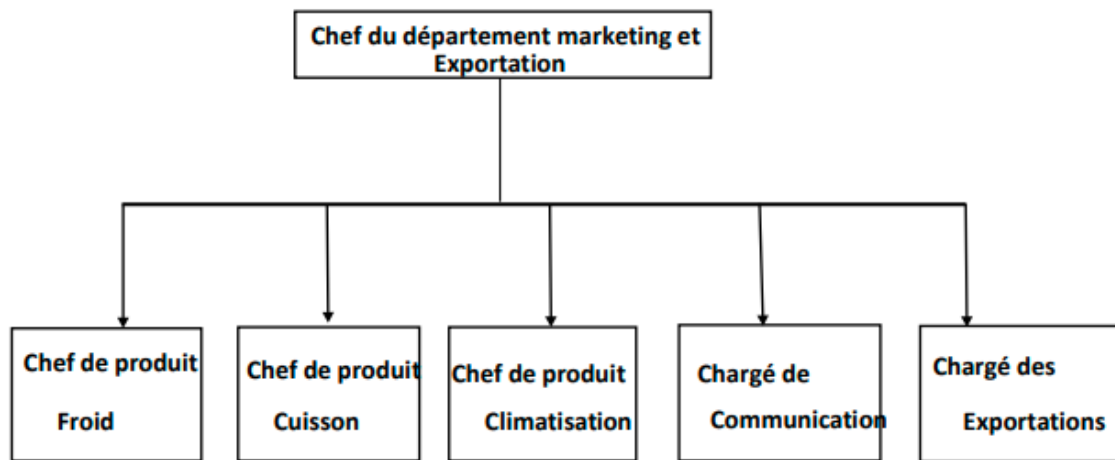
-Mettre en œuvre et développer le réseau de communication,

-Suivre les tendances du marché,

-Étudier les possibilités de diversification de produit.

3.3 L'organigramme du département marketing

Figure n°2. Organigramme du département marketing



Source : Département de marketing

3.4 Les tâches de département marketing et exportation

a. 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...).

b. 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.

c. Chargé des exportations s'occupe de

- Recherche des marchés à l'export ;
- Étude de faisabilité des exportations ;

d. 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.

e. 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

f. 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.

Chapitre III

Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

Introduction

Ce chapitre vise à étudier la relation entre les stratégies publicitaires mises en œuvre par l'ENIEM et les performances commerciales qui en découlent. L'analyse repose sur des données secondaires obtenues auprès du département marketing et exportation de l'entreprise, notamment grâce à la contribution de son responsable. L'approche méthodologique consiste à examiner et à comparer les budgets de communication et les volumes de vente sur la période 2014-2017.

Dans un premier temps, les principales orientations stratégiques en matière de publicité seront exposées.

Dans un second temps, une analyse détaillée sera menée, afin d'évaluer l'influence des actions publicitaires de l'ENIEM sur sa performance commerciale.

Section01: Stratégies publicitaires mises en œuvre par l'ENIEM

Les analyses et les informations présentées dans cette section s'appuient principalement sur un débat enrichissant avec le chef du service marketing d'ENIEM, apportant un éclairage pratique et terrain. Ces échanges ont ensuite été approfondis et contextualisés grâce à une revue de la littérature spécialisée, incluant des ouvrages de référence en stratégie marketing, management et études de marché. Cette combinaison entre expertise professionnelle et fondements théoriques permet d'offrir une perspective à la fois concrète et rigoureuse.

1 L'affichage

Parmi les médias recensés, l'affiche est le plus vieux média du monde. Du graffiti à l'affiche en trois dimensions, la volonté de laisser sa trace quelque part est propre à chaque homme. C'est la raison pour laquelle l'affichage reste, avec la presse et la TV, le média le plus important. Toutefois, son gros handicap vient du fait qu'il ne permet pas de sélectionner la cible. En outre, l'affiche a un gros inconvénient ; elle n'autorise que très rarement un argumentaire dans la mesure où sa lecture est très rapide ; sauf peut-être dans certains lieux de patienter (métro, gare, aérogare, etc.). En fonction de notre comportement socio culturel, l'affichage cautionne, dans l'esprit des gens, le produit ou la marque. Notre appartenance à une société de l'écriture fait que tout ce qui est écrit est réputé sérieux, décent est reste crédible.

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

Quant à la couverture du média-affiche, elle est totale, d'autant plus que le pourcentage de GRP a, pour l'affiche, un taux maximum. Ajoutons, pour compléter, que l'affichage devient de plus en plus un média complémentaire des autres médias ; il fixe en quelque sorte l'image transmise par les autres médias. Mais la grande faiblesse de l'affiche tient à sa nature. Elle implique un concept créatif très fort si elle veut toucher le lecteur. ¹⁵

TABLEAU N°4. L'affichage

Points forts	Points faibles
-Média incisif -Média violent à effet coup de poing -Média fort pour créer une notoriété rapide -Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique -Lien direct avec la distribution -Visualisation couleur et bonne reproduction	-Média fugace -Sélectivité démographique faible -Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants

2 La télévision

L'évolution des différentes chaînes nationales ou privés oblige à repenser sans cesse l'utilisation que l'on peut faire de ce média. Personne ne peut préciser, à plus ou moins long terme, quel sera le paysage télévisuel français.

La sélectivité du média télévisuel n'est pas flagrante, d'autant plus que les différents supports de la TV se livrent à une guerre d'audience acharnée. En ce qui concerne la qualité du contact, on peut dire qu'elle est faible, surtout en raison de l'évolution des mentalités (le zapping notamment) et l'encombrement publicitaire (écran de quinze à vingt spots). Mais les

¹⁵ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004, France, p209

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

comportements des individus devant l'écran de TV sont tellement complexes que l'on ne peut rien dire avec certitude. Par contre, ce qui est incontestable, c'est l'encombrement publicitaire (nombre de diffusions, rythme et rapidité des insertions). Cette surcharge risque d'être nocive à moyen terme sur la qualité du contact. Une meilleure répartition des insertions devrait permettre de renforcer la qualité des contacts. En plus, la cible visée fait partie des gros consommateurs de TV (les français regardent en moyenne 3 h 50 par jour la TV). Ajoutons, à propos de la cible, que l'on peut observer une certaine fidélisation à l'égard d'une émission ou d'une chaîne. Mais l'encombrement est tel que l'agence ou l'annonceur a beaucoup de difficultés à obtenir un bon passage, ce qui limitera en fait l'impact.¹⁶

TABLEAU N°5. Télévision

Points forts	Points faibles
-Média puissant et de bonne couverture nationale -Média à fort effet de notoriété -Pénétration rapide des foyers -Fort effet démonstratif	-Fort encombrement -Sélectivité faible -Frais technique importants

3 La radio

Comme la télévision, ce média est en grande mutation depuis que les radios locales occupent légalement la bande FM (1982).

A la différence des radios locales privées, les radios périphériques assurent une meilleure représentativité et touchent plus largement la population. La qualité des contacts varié en fait selon l'heure et la nature de l'émission. L'audience moyenne à un instant précis se mesure en quart d'heure moyen et en cumulé. La radio est avant tout un média qui entraîne une certaine accoutumance et qui permet d'instaurer une ritualisation (auditeur fidèle à telle émission), ce qui autorise des stratégies communicatives ou publicitaires à répétition. L'histoire de la

¹⁶ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004, France, p210

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

publicité à la radio montre clairement que l'impact musical de certaines marques est encore présent. Tout le monde se souvient de la petite « musiquette » de Darty ou de Dim.

De plus, les frais de production sont plus faibles que pour d'autres médias, et la mobilité de ce média en fait quelque chose de beaucoup plus manipulable que les autres médias. Ceci est encore plus vrai pour les radios locales où la sélectivité et la cible sont très précises. En outre, l'encombrement publicitaire étant moins fort pour ce type de radio, la qualité du contact est en fait plus puissante. Dans tous les cas, la radio reste un média de répétition.

TABLEAU N°6. Radio : Points forts et faibles

Points forts	Points faibles
-Pénétration rapide des foyers -Bonne relation avec les réseaux de ventes	-Média fugace -Absence de visualisation

4 La presse

La concurrence et la crise de la presse sont telles que chaque support doit se positionner sur un créneau spécifique. De plus, la nature particulière de ce média, la grande concurrence des messages et l'attention superficielle du lecteur entraînent une qualité de contact médiocre. En un clin d'œil, le lecteur doit identifier le produit, noter ses caractéristiques principales et mémoriser son nom. On peut observer aussi que la presse quotidienne régionale est un média puissant, même s'il varie selon les régions. Mais c'est le seul média qui permet des opérations promotionnelles comme les concours ou coupons de réduction. C'est aussi un bon média de réaction pour faire face à la concurrence, surtout pour la presse locale.¹⁷

TABLEAU N°8. La presse

Points forts	Points faibles
-Couverture nationale -Fidélisation de la cible	-Message éphémère -Fort encombrement

¹⁷ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004, France, p211

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

-Fort argumentaire	-Peu de souplesse et de disponibilité
--------------------	---------------------------------------

5 Le Web marketing

Le web marketing, ou marketing digital, regroupe l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées sur Internet pour atteindre, engager et convertir les utilisateurs. Il englobe notamment la création de sites web optimisés et intuitifs, l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), la publicité en ligne (SEA), ainsi que les stratégies de contenu et de social media marketing. Son objectif est de maximiser la visibilité d'une marque, d'attirer des prospects qualifiés et de générer des ventes, en s'appuyant sur les spécificités du numérique. Parmi les principales techniques du webmarketing, on peut citer :

5.1 E-mailing

L'e-mailing, ou marketing par email, est une stratégie digitale qui consiste à envoyer des messages électroniques à des fins commerciales et relationnelles. Cette technique permet aux entreprises de communiquer directement avec leurs clients et prospects pour promouvoir leurs offres, annoncer des nouveautés, fidéliser leur audience ou informer leurs partenaires. Particulièrement efficace grâce à son caractère personnalisable et mesurable, l'e-mailing s'intègre parfaitement dans une stratégie marketing globale. Il offre un excellent retour sur investissement en ciblant précisément les destinataires intéressés, tout en permettant d'analyser les performances via des indicateurs clés comme le taux d'ouverture et le taux de clics. Que ce soit pour des campagnes promotionnelles, des newsletters informatives ou des communications institutionnelles, l'e-mailing reste un outil incontournable pour développer une relation durable avec sa clientèle.¹⁸

TABLEAU N°9. E-mailing

Points forts	Points faibles
-Coût réduit ; Jusqu'à 70% moins cher que	-Risque de spam ; Filtres des messageries et

¹⁸ Petite-entreprise.net. n.d. "Définition de l'e-mailing." Consulté le 13 avril 2025. <https://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html>.

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

<p>d'autres supports publicitaires</p> <p>-Ciblage précis ; Personnalisation en fonction des clients/prospects</p> <p>-Mesurable ; Taux d'ouverture, clics et conversions analysables</p> <p>-Rapide et flexible ; Campagnes modifiables en temps réel</p> <p>-Interactif ; Liens cliquables vers sites, promotions ou formulaires</p> <p>-Efficacité prouvée ; Bon ROI et meilleure mémorisation qu'un support classique</p>	<p>image de marque à préserver</p> <p>-Base de données cruciale ; Nécessité de contacts à jour et segmentés</p> <p>-Saturation des boîtes mails ; Concurrence avec d'autres entreprises</p> <p>-Contraintes techniques ; Problèmes d'affichage selon les messageries</p> <p>-Réglementation stricte ; RGPD (consentement obligatoire, désabonnement facile)</p> <p>-Impact écologique ; Stockage énergivore des e-mails</p>
--	--

5.2 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux désignent des plateformes digitales interactives permettant aux entreprises et aux individus de créer, partager et échanger du contenu sous diverses formes (textes, images, vidéos). Devenus incontournables dans le paysage marketing moderne, ces canaux digitaux (comme Facebook, Instagram, LinkedIn ou TikTok) offrent aux marques une opportunité unique d'accroître leur visibilité, d'humaniser leur image et d'établir un dialogue direct avec leur audience. Avec plus de 4,2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde, ils constituent un levier puissant pour développer la notoriété d'une entreprise, fidéliser les clients existants et conquérir de nouveaux marchés. Leur force réside dans leur capacité à générer de l'engagement et à créer des communautés autour d'une marque, tout en permettant un ciblage précis des différents segments de clientèle. Dans une stratégie marketing globale, les réseaux sociaux se positionnent ainsi comme des outils multifonctionnels se rvant aussi bien la communication corporate que la génération de leads ou l'analyse du comportement des consommateurs.¹⁹

¹⁹ HubSpot. n.d. "Le guide complet du social media marketing." *HubSpot Blog*. Consulté le 13avril 2025. <https://blog.hubspot.fr/marketing/social-media-marketing>.

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

TABLEAU N°10. Réseaux sociaux

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Visibilité massive - Interaction directe - Ciblage précis - Coût modéré - Analyse en temps réel - Polyvalence des formats 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps et ressources nécessaires - Algorithmes changeants - Risque de réputation - Surcharge informationnelle - Dépendance aux plateformes - Ressources humaines

5.3 Communauté

Une communauté est un groupe structuré d'individus interconnectés par des intérêts, valeurs ou passions communes, qui interagissent de manière régulière dans des espaces physiques ou digitaux. Dans le domaine du marketing, elle prend souvent la forme d'une communauté en ligne (réseaux sociaux, forums) ou d'une communauté de marque, orchestrée pour fédérer clients, fans et collaborateurs autour d'une identité partagée. Ces communautés se caractérisent par un sentiment d'appartenance, des normes collectives et des interactions continues (discussions, partages, co-création). Pour les entreprises, elles représentent un levier stratégique visant à renforcer la fidélisation, stimuler l'engagement et transformer les membres en ambassadeurs, tout en fournissant des insights précieux. Contrairement aux groupes spontanés, les communautés marketing sont souvent initiées ou facilitées par les marques, avec des objectifs commerciaux clairs (ex : My Nutella Community).²⁰

TABLEAU N°11. Communauté

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Engagement renforcé - Fidélisation accrue 	<ul style="list-style-type: none"> - Ressources intensives - Risque de controverse

²⁰ E-marketing.fr. (s. d.). *Communauté de marque*. Dans *Définitions & Glossaire*. consulter le 13 avril 2025 <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communaute-marque-240985.htm>

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

- Co-création de valeur	- Dépendance aux algorithmes
- Bouche-à-oreille puissant	- Faux engagement
- Données précieuses	- Difficulté de scalabilité

6 Salons et foires

Les salons et foires professionnels sont des événements sectoriels qui rassemblent des entreprises, des experts et des visiteurs spécialisés autour d'un secteur d'activité précis. Dans le contexte B to B, ils constituent une plateforme stratégique pour le marketing et le développement commercial, permettant aux entreprises de se faire connaître, de présenter leurs produits ou services, et d'interagir directement avec des clients potentiels, des partenaires et des concurrents. Ces événements favorisent la création de réseaux, la génération de leads qualifiés, l'observation des tendances du marché et le renforcement de la visibilité de la marque. Grâce à des stands, des démonstrations, des conférences et des opportunités de médiatisation, les salons B2B offrent un environnement propice à l'échange, à l'innovation et à la concrétisation d'opportunités commerciales, à condition d'une préparation et d'un suivi rigoureux.²¹

TABLEAU N°12. Salons et foires

Points forts	Points faibles
- Visibilité et notoriété	- Coût élevé
- Génération de leads qualifiés	- Préparation et logistique complexes
- Opportunités commerciales	- Résultats difficiles à mesurer immédiatement
- Observation de la concurrence et veille marché	- Concurrence accrue
- Feedback immédiat	- Fatigue et intensité
- Networking et relations professionnelles	- Suivi post-événement obligatoire

²¹ *Marketing sur les salons : avantages et conseils pour votre entreprise B2B.* Consulté le 13 avril 2025, sur <https://print24.com/fr/journal/marketing/marketing-sur-les-salons>

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

- Couverture médiatique potentielle	
-------------------------------------	--

7 Sponsoring

Le sponsoring consiste pour une entreprise à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et d'améliorer son image. Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise. Le sponsoring sportif est particulièrement connu du grand public comme la forme la plus répandue de sponsoring.²²

TABEAU N°13. Sponsoring

Points forts	Points faibles
- Visibilité accrue	- Retombées difficiles à mesurer
- Marketing ciblé	- Investissement coûteux
- Promotion déléguée	- Risque d'image
- Amélioration de l'image de marque	- Peu aligné avec la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
- Renforcement de la marque employeur	

8 Ventes promotionnelles

Lors des foires et expositions nous envisageons de faire des ventes promotionnelles et surtout lors des foires régionales pour promouvoir nos produits dans les autres régions.

La promotion des ventes est une action marketing visant à stimuler l'achat de produits ou services grâce à une offre exceptionnelle, temporaire et souvent conditionnée. Également appelée marketing promotionnel, elle a pour but d'augmenter les ventes et le chiffre d'affaires d'une marque.

²² E-marketing.fr (s.d.) *Qu'est-ce que le sponsoring ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Qu-est-ce-que-le-sponsoring--238889.htm> [Consulté le 13 avril 2025].

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

8.1 Objectifs de la promotion des ventes

La promotion des ventes accompagne un produit tout au long de son cycle de vie. En phase d'introduction, elle permet de le faire connaître et de se différencier de la concurrence. Durant la croissance, elle stimule les ventes. À maturité, elle relance l'intérêt pour écouler les stocks, et en phase de déclin, elle optimise la rentabilité.

Cette stratégie présente plusieurs avantages :

- Augmentation des ventes en créant une demande urgente pour un produit ou en élargissant l'offre.
- Fidélisation des clients en s'appuyant sur la prescription par les leads (acheteurs potentiels), ce qui réduit les coûts de prospection.
- Renforcement de la notoriété grâce à une image dynamique, permettant de gagner des parts de marché et d'attirer de nouveaux clients.

8.2 Types de promotions des ventes

8.2.1 Réductions de prix

Méthode très efficace et appréciée des consommateurs, car elle donne l'impression d'une "bonne affaire". Les formes incluent :

- Bons de réduction (coupons, étiquettes).
- Produit supplémentaire gratuit.
- Vente groupée (ex. : 2 pour le prix d'1).
- Remboursement (sur preuve d'achat ou prix concurrent inférieur).
- Offres spéciales à prix réduit pour une durée limitée.

8.2.2 Vente avec primes

Offre d'un produit ou service gratuit en complément d'un achat :

- Prime directe (ex. : une souris offerte avec un PC).
- Prime différée (cadeau après plusieurs achats).
- Prime de contenant (emballage attractif, comme les pots Nutella).

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

- Prime de produit (10 à 15 % de contenu en plus au même prix).

8.2.3 Essais et échantillonnage

Permet aux clients de tester des produits avant achat :

- Essai gratuit (ex. : séance d'essai en salle de sport).
- Démonstration (dégustation, test d'appareil).
- Échantillons (ex. : parfums ou cosmétiques en miniatures).

8.2.4 Jeux et concours

Techniques basées sur le hasard ou le mérite :

- Loteries (gain aléatoire).
- Concours (récompense liée à des connaissances ou compétences).

Ces méthodes permettent d'attirer, convaincre et fidéliser les clients tout en dynamisant les ventes.²³

9 Publicité sur le lieu de vente PLV

La PLV ou publicité sur le lieu de vente est un élément du merchandising. Il s'agit d'une technique de communication marketing directe à l'attention du consommateur, alors qu'il se situe sur le lieu de vente du produit. Elle désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires ou visuels pouvant être présents sur le lieu de vente. L'objectif est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, de valoriser cette offre ou ce produit, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire dans le cas par exemple de la PLV vidéo. La publicité sur lieu de vente est une composante du trade marketing.²⁴

Section 02 : Le rôle de la stratégie publicitaire de l'ENIEM sur la performance commerciale de l'entreprise

²³ HUBSPOT. Promotion des ventes : Définition, objectifs et exemples [en ligne]. Blog HubSpot. Disponible sur : <https://blog.hubsot.fr/sales/promotion-des-ventes> (consulté le 2 juin 2025 à 14 :41)

²⁴ E-MARKETING.FR. P.L.V (publicité sur le lieu de vente) : Définition [en ligne]. e-marketing.fr. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/P-L-V-publicite-sur-le-lieu-de-vente-definition-238543.htm> (consulté le 2 juin 2025 à 14 :50)

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

Dans la section précédente, nous avons présenté l'entreprise ENIEM, son organisation, ses missions et sa stratégie globale, ainsi que son unité commerciale et son département marketing. Cela nous a permis de comprendre le contexte dans lequel s'inscrit notre analyse. Mais quel est réellement l'impact des dépenses publicitaires sur les performances commerciales de l'ENIEM ?, pour répondre à cette question, nous comparerons les données de deux années distinctes : 2014 et 2017. Cette analyse portera sur le budget de communication alloué chaque année et le bilan des ventes en terme de chiffre d'affaire.

1 Présentation des budgets de communication

1.1 Le budget de communication de 2014

Le tableau ci-dessous représente les dépenses de communication 2014 d'Eniem

Tableau n°3. Les dépenses de communication 2014

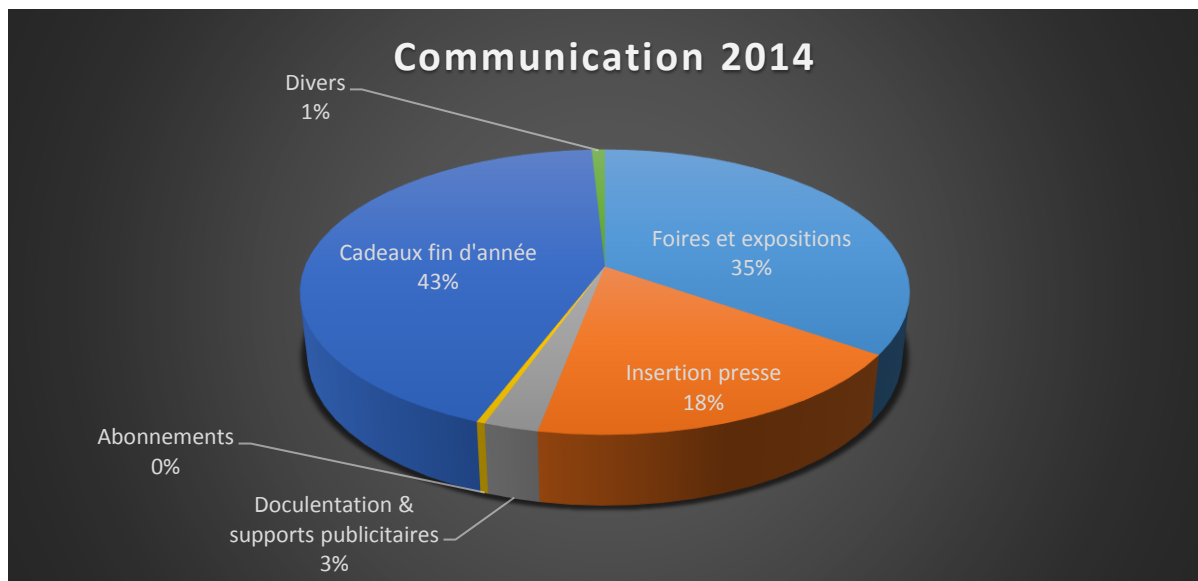
RUBRIQUES	REALISE	TAUX %
Foires et expositions	5 295 547,53	34,74
Insertion presse	2 775 821,82	18,21
Documentation & support publicitaires	372 313,65	2,44
Abonnements	57 628,68	0,38
Cadeaux fin d'année	6 615 133,20	43,40
Divers	126 378,00	0,83
Total TTC/DA	15 242 822,88	100

Source : Département marketing d'ENIEM

On peut à partir des données de ce tableau établir la structure de distribution de budget de communication d'Eniem.

Figure N°3. Répartition graphique des dépenses de communication 2014

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM



Analyse de la politique de communication de l'Eniem 2014

L'analyse du tableau et des graphiques relatifs aux dépenses de communication de l'ENIEM pour l'année 2014 révèle une répartition budgétaire fortement concentrée sur trois postes principaux. Sur un budget global de 15 242 822,88 DA, les cadeaux de fin d'année absorbent à eux seuls 43,40 % des dépenses, soit 6 615 133,20 DA. Cette proportion élevée souligne l'importance accordée à la fidélisation des partenaires commerciaux et institutionnels, dans un contexte où les relations interpersonnelles jouent un rôle déterminant dans les transactions commerciales.

Les foires et expositions, représentant 34,74 % du budget (5 295 547,53 DA), constituent le deuxième poste de dépense. Cette orientation stratégique traduit la volonté de l'entreprise de renforcer sa visibilité auprès du public, des distributeurs et des prescripteurs à travers des événements commerciaux. Ces actions permettent également de nouer des partenariats, de prospecter de nouveaux marchés et de valoriser les produits dans un cadre interactif et compétitif.

En troisième position, l'insertion presse mobilise 18,21 % du budget (2 775 821,82 DA), ce qui témoigne d'un recours non négligeable aux supports médiatiques classiques pour asseoir la notoriété de la marque. Toutefois, cette part reste inférieure à celle des deux premières

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

rubriques, ce qui pourrait indiquer une préférence stratégique pour le marketing relationnel et événementiel par rapport à la communication de masse.

Les autres postes budgétaires, à savoir la documentation et les supports publicitaires (2,44 %), les abonnements (0,38 %) et les divers (0,83 %), ne dépassent pas ensemble les 4 % du total des dépenses. Leur poids marginal suggère qu'ils sont perçus comme des fonctions secondaires ou de soutien dans la stratégie globale de communication.

Les graphiques circulaires confirment visuellement cette concentration budgétaire, en mettant en évidence la prépondérance des trois principales rubriques (environ 96 % du budget total). Cette structure traduit une orientation stratégique clairement axée sur le contact direct avec les parties prenantes, au détriment d'une communication plus diversifiée ou digitalisée.

Nous pouvons souligner que la structure des dépenses de communication de l'ENIEM en 2014 révèle une stratégie prioritairement orientée vers les relations publiques (cadeaux) et les événements commerciaux (foires), au détriment des canaux numériques ou des outils de communication moderne. Cela pourrait constituer une limite à long terme si l'entreprise n'adapte pas progressivement sa stratégie aux nouvelles tendances de consommation et de médiatisation.

**Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes
au sein de l'ENIEM**

1.2 Le budget de communication de 2017

Le tableau ci-dessous représente les dépenses de communication 2017 d'Eniem

Tableau N° 3. Les dépenses de communication 2017

1. Actions Réalisées	Montant
Foires et Expositions	
Frais de participation à la foire de la production Nationale d'Oran	358 282,82
Frais de participation à la foire Internationale de Abidjan	108 000,00
Fourniture et pose du stand de la 50ème	1 173 400,00
Frais de participation à la 50ème FIA	785 560,00
Frais de participation à l'exposition spécifique des produit algériens à Nouakchott (Mauritanie)	90 000,00
Réalisation du stand 26ème FPA	817 336,20
Frais de participation à la 26ème FPA	253 900,00
Total	3 586 479,02
Publicité	
Réalisation et diffusion d'un spot radiophonique produit radiateur à gaz naturel	634 317,37
Total	634 317,37
Insertion presse	
Insertion placard publicitaire 1/4 page N&B résultats tombola 1er semestre 2016	413 150,00
Insertion placard publicitaire 1/2 page couleur du produit radiateur à gaz naturel	2 966 302,40
Insertion placard publicitaire 1/4 page N&B résultats tombola 2ème semestre 2016	168 525,00
Insertion publicitaire dans les annuaires économique Algérien	125 000,00
Total	3 672 977,40
Documentaire et supports publicitaires	
Conception et impression de l'affiche tombola	39 240,00
Conception et impression des fiches techniques des nouveaux produits réfrigérateurs et réimpression des dépliants gamme: Froid, cuisson, climatiseur, chauffe bain, chauffage et lavage	563 650,00
Conception et impression des affiches des nouveaux réfrigérateurs FB1/FB2	40 700,00
-Conception et impression de 32 bannières (gammes des produits et présentation d'entreprise); -Conception, réalisation et pose d'une bâche publicitaire; - Réalisation des photos produits	562 750,00
Réalisation des plaques en plexi avec autocollant	384 000,00
Réalisation des bâches vente promotionnelle fin d'année	158 500,00
Total	1 748 840,00
Cadeaux de fin d'année	
Stylos avec marquage	304 000,00
Porte documents avec marquage	700 000,00
Réalisation des agendas de luxe	275 000,00
Total	1 279 000,00
Abonnement et Cotisation	
Abonnement annuel DZ Tendres	16 722,69
Cotisation d'adhésion à la CACI/Djurdjura TO	6 000,00
Cotisation annuelle GS1 Algérie	125 000,00
Total	147 722,69
Total HT/DA	11069336,5

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

publicitaires occupe une part significative avec 15,80 % (1 748 840,00 DA), tandis que les Cadeaux fin d'année s'élèvent à 11,55 % (1 279 000,00 DA). Les autres rubriques, comme la Publicité (5,73 %), les Abonnements et cotisations (1,33 %), ont des poids plus modestes. Les graphiques circulaires confirment cette répartition, mettant en avant la prédominance de l'insertion presse (33 %) et des foires et expositions (32 %), suivies par la documentation (16 %) et les cadeaux de fin d'année (12 %). La publicité représente quant à elle seulement 6 % du budget total.

2 Analyse des effets de la politique de communication sur les ventes de l'ENIEM

2.1 Présentation des ventes d'ENIEM en 2014

Le tableau ci-dessous représente les ventes des différents produit d'Eniem 2014

Tableau N°4. Les ventes réaliser en 2014

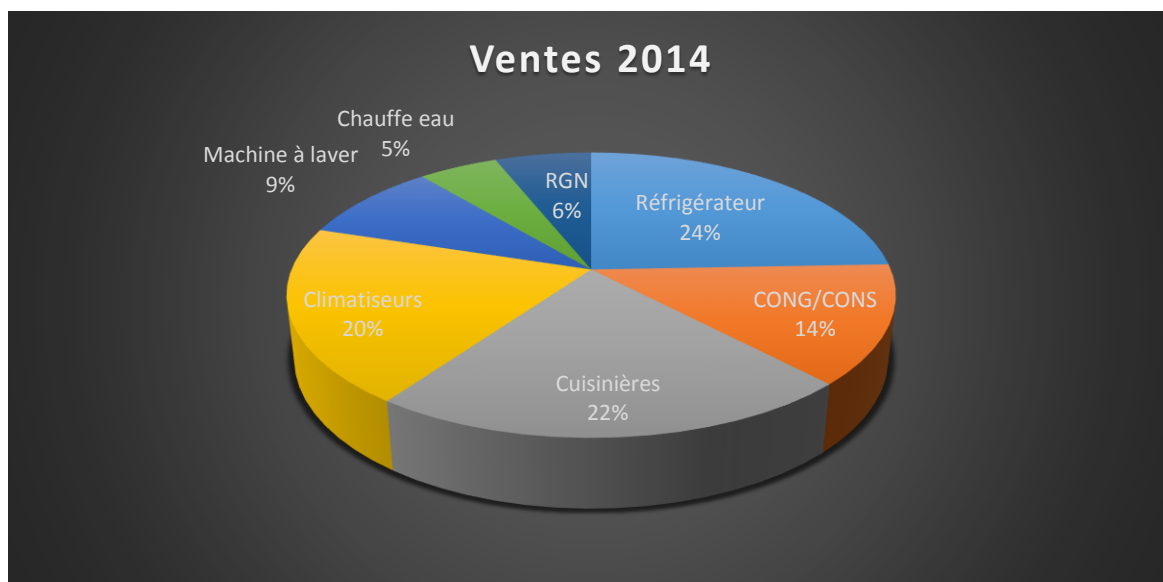
Produit	Valeur	Pourcentage
Réfrigérateur	1169,082	24,40%
CONG/CONS	644,643	13,45%
Cuisinières	1055,573	22,03%
Climatiseurs	958,018	19,99%
Machine à laver	432,413	9,02%
Chauffe-eau	240,817	5,03%
RGN	291,683	6,09%
Total en valeur	4 792,23	100,00%

Source : Département marketing d'ENIEM

Nous pouvons à partir des données de ce tableau établir la structure de distribution des ventes des différents produits de l'ENIEM.

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

Figure N°5. Répartition graphique des ventes réalisées dans l'exercice 2014



On peut à partir des données de ce tableau établir la structure de distribution des ventes des différents produits de l'Eniem 2014

Analyse de la structure des ventes de l'Eniem

En 2014, les ventes totales de l'entreprise ENIEM se sont élevées à 4 792,23, avec une répartition mettant en évidence la prédominance des réfrigérateurs, qui ont contribué à hauteur de 1 169,082 (24,40%), suivis de près par les cuisinières avec 1 055,573 (22,03%) et les climatiseurs à 958,018 (19,99%). Les produits combinés congélateurs et conservateurs (CONG/CONS) ont représenté 13,45% des ventes, tandis que les machines à laver (9,02%), les chauffe-eau (5,03%) et la catégorie RGN (6,09%) ont affiché des parts plus modestes.

Cette répartition montre que les réfrigérateurs, cuisinières et climatiseurs constituaient les piliers des ventes, représentant ensemble près de 66% du chiffre d'affaires. Les autres produits, bien que moins significatifs, complétaient l'offre de l'entreprise. Comparé aux données de 2017, on observe une évolution dans la structure des ventes, avec une part plus importante des cuisinières en 2014 et une légère diminution des climatiseurs. Ces résultats reflètent les tendances du marché et les priorités commerciales d'ENIEM durant cette période.

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

2.2 Présentation des ventes d'ENIEM en 2017

Le tableau ci-dessous représente les ventes des différents produits d'Eniem 2017

Tableau N°5. Les ventes réalisées en 2017

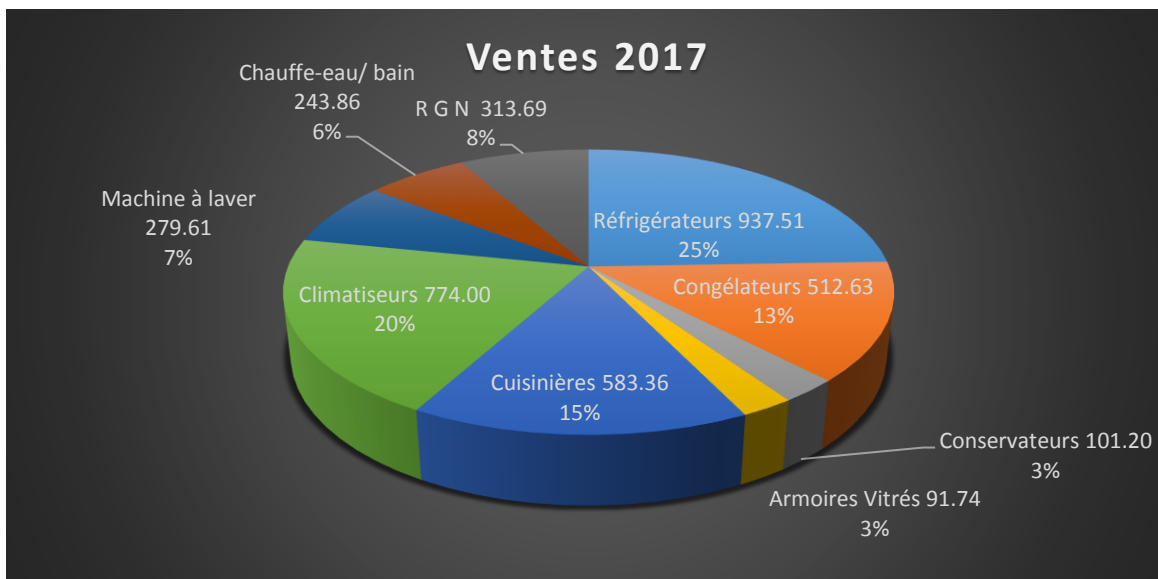
Désignations	Réalisation Exercice.2017	Pourcentage
Réfrigérateurs	937.51	24,43%
Congélateurs	512.63	13,36%
Conservateurs	101.20	2,64%
Armoires Vitrés	91.74	2,39%
Cuisinières	583.36	15,20%
Climatiseurs	774.00	20,17%
Machine à laver	279.61	7,29%
Chauffe-eau/ bain	243.86	6,35%
R G N	313.69	8,17%
Total Vente Prod. Finis	3837.59	100%

Source : Département marketing de l'ENIEM

Nous pouvons à partir des données de ce tableau établir la structure de distribution des ventes des différents produits de l'Eniem.

Figure N°6. Répartition graphique des ventes réaliser dans l'exercice 2017

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM



Analyse de la structure des ventes de l'Eniem

En 2017, les ventes de produits finis de l'entreprise ENIEM ont atteint un total de 3837.59, avec une répartition variée selon les catégories de produits. Les réfrigérateurs ont dominé les ventes avec une contribution de 937.51, représentant 24,43% du chiffre d'affaires total. Les climatiseurs ont également joué un rôle significatif avec 774.00 (20,17%), suivis des cuisinières à 583.36 (15,20%) et des congélateurs à 512.63 (13,36%). Les autres produits, tels que les machines à laver (7,29%), les chauffe-eau/bain (6,35%), et la catégorie R G N (8,17%), ont contribué de manière plus modeste. Les armoires vitrées et les conservateurs ont enregistré les parts les plus faibles, avec respectivement 2,39% et 2,64%. Cette analyse révèle une forte dépendance vis-à-vis des réfrigérateurs et des climatiseurs, qui ensemble représentent près de 45% des ventes totales, tandis que les autres produits complètent l'offre de l'entreprise avec des parts de marché plus réduites.

3 Analyse des effets de la stratégie publicitaire sur l'évolution des ventes de l'ENIEM

La transposition de graphe des ventes avec celui du budget consacré à la communication montre que les volumes des ventes n'augmentent pas entre les deux années en fonction du budget de communication, parce que l'analyse comparative des années 2014 et 2017 révèle une relation complexe entre le budget de communication et la performance commerciale d'ENIEM. Bien que l'entreprise ait réduit son budget global en 2017 par rapport à 2014, une réallocation

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

stratégique des dépenses a permis d'optimiser l'impact des campagnes publicitaires.

En 2014, les dépenses étaient majoritairement concentrées sur les cadeaux de fin d'année (43,4 %) et les foires/expositions (34,7 %), avec des résultats commerciaux dominés par les réfrigérateurs, cuisinières et climatiseurs. En revanche, en 2017, l'ENIEM a privilégié des actions ciblées comme l'insertion presse (33,2 %) et les supports publicitaires (15,8 %), tout en réduisant les dépenses moins mesurables (cadeaux passant à 11,6 %). Cette réorientation a maintenu des performances commerciales stables malgré un budget inférieur, avec une légère baisse du chiffre d'affaires attribuable à des facteurs externes (concurrence, marché).

Cependant, l'absence de corrélation directe entre l'augmentation du budget et la hausse des ventes souligne que l'efficacité publicitaire dépend moins du montant investi que de sa pertinence.

Dans le cadre réglementaire strict encadrant la publicité en Algérie a restreint la marge de manœuvre d'ENIEM. L'obligation d'obtenir des autorisations préalables (via l'Agence nationale d'édition et de publicité) a pu ralentir ou réduire l'efficacité des actions marketing, limitant ainsi leur capacité à toucher rapidement et largement la cible visée. Cette contrainte administrative a probablement atténué l'effet des investissements publicitaires sur les ventes.

Enfin, l'analyse souligne que la performance commerciale ne dépend pas uniquement du budget communication, mais aussi d'une synergie entre plusieurs leviers : gestion optimale des stocks, adaptation aux attentes clients, et flexibilité stratégique face aux réglementations. Ainsi, bien que la publicité reste un outil clé pour stimuler la demande, son efficacité est conditionnée par des facteurs externes (réglementations) et internes (gestion de l'offre).

Conclusion

L'analyse des données entre 2014 et 2017 révèle que l'impact de la publicité sur les ventes de l'ENIEM demeure mitigé. Si certaines campagnes ont coïncidé avec une amélioration ponctuelle des résultats commerciaux, leur effet global reste limité, en raison de l'influence de plusieurs variables exogènes au marketing. Parmi celles-ci figurent notamment les contraintes structurelles liées à la chaîne d'approvisionnement, les restrictions réglementaires affectant la

Chapitre III: Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM

distribution et la communication, ainsi que des facteurs macroéconomiques indépendants des efforts publicitaires de l'entreprise.

Dès lors, il apparaît que pour maximiser les retours sur investissement de ses actions promotionnelles, l'ENIEM gagnerait à adopter une approche plus intégrée. Cela implique non seulement une révision de ses pratiques publicitaires, mais aussi un travail conjoint sur les leviers organisationnels et institutionnels. L'amélioration de la performance logistique, en assurant une meilleure disponibilité des produits sur les marchés, est un pré requis à toute action marketing efficace. Par ailleurs, un engagement stratégique en faveur d'un assouplissement des régulations, notamment par le biais d'actions de plaidoyer ou de lobbying sectoriel, pourrait lever certains obstacles à la communication commerciale.

Enfin, le développement de canaux de communication moins soumis aux restrictions, tels que le marketing digital ciblé, offrirait à l'ENIEM de nouvelles opportunités pour renforcer sa relation client et accroître la portée de ses messages publicitaires. Une telle démarche, articulant marketing, logistique, régulation et digitalisation, constitue une voie prometteuse pour améliorer durablement la performance commerciale de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

La publicité est l'art de persuader le consommateur, en l'orientant (consciemment ou non) vers un produit ou une marque. En Algérie, les entreprises consacrent des budgets croissants à leurs campagnes publicitaires, notamment à la télévision, un média qui joue un rôle central dans le paysage publicitaire grâce à ses atouts (son, image, mouvement, audience ciblée, etc.). Cependant, ces dépenses, en constante augmentation, doivent être justifiées par une évaluation précise de leur impact, tant sur les ventes que sur la rentabilité globale de l'entreprise.

Depuis longtemps, les entreprises ont compris que la publicité, et plus largement la communication, exercent une influence majeure sur les consommateurs, devenant ainsi une nécessité stratégique. Cette prise de conscience a conduit à une évolution : on est passé d'une gestion axée sur le portefeuille de produits à une approche centrée sur le portefeuille clients. Aujourd'hui, le marketing concerne l'ensemble de l'entreprise, pilotant non seulement l'entrée sur le marché et le positionnement concurrentiel, mais aussi la construction d'une relation durable avec la clientèle.

Donc la communication commerciale se révèle un outil essentiel pour influencer et orienter les comportements des consommateurs. Parmi ses nombreux objectifs, l'augmentation du chiffre d'affaires reste la priorité absolue de tout responsable marketing.

Notre étude s'est concentrée sur l'impact de la publicité sur la performance commerciale de l'ENIEM, en répondant à la problématique qui est dans quelle mesure la publicité impact-t-elle la performance commerciale de l'ENIEM, et comment l'entreprise peut-elle optimiser ses stratégies publicitaires pour maximiser ses ventes ? L'analyse des données a révélé que les dépenses publicitaires, bien que significatives, n'ont pas toujours entraîné une augmentation proportionnelle des ventes. Par exemple, en 2014, les budgets étaient majoritairement alloués aux cadeaux de fin d'année et aux foires, tandis qu'en 2017, une réorientation vers des actions plus ciblées, comme l'insertion presse et les supports publicitaires, a permis de maintenir des performances stables malgré un budget réduit. Cela souligne l'importance de la pertinence des stratégies publicitaires plutôt que du simple montant investi.

Pour optimiser ses stratégies publicitaires, l'ENIEM devrait adopter une approche plus holistique, intégrant des leviers complémentaires tels que l'amélioration de la gestion des stocks, l'adaptation aux attentes des clients, et une meilleure flexibilité face aux contraintes réglementaires. Par ailleurs, l'entreprise pourrait tirer profit des opportunités offertes par le marketing digital, comme les réseaux sociaux et l'e-mailing, pour cibler plus précisément son

Conclusion générale

audience et mesurer l'impact de ses campagnes en temps réel. Donc, une synergie entre les différents départements, notamment le marketing et les ventes, est essentielle pour aligner les objectifs publicitaires avec les réalités commerciales.

Enfin, bien que la publicité joue un rôle clé dans la stimulation des ventes, son efficacité dépend de multiples facteurs internes et externes. Pour maximiser son impact, l'ENIEM doit non seulement ajuster ses stratégies publicitaires, mais aussi renforcer sa gestion globale et sa capacité à s'adapter aux évolutions du marché. Une telle approche permettrait à l'entreprise de transformer ses investissements publicitaires en un levier durable de croissance et de compétitivité.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages (ordre alphabétique)

- Soulez, S. (2010). L'essentiel du Marketing (2^e éd.). Gualino.p109
- M. BENNOUN, « Le marketing, savoir et savoir-faire », éd Economica, 2e édition, Paris 1980, P.144
- BROCHAND, LENDREVIE, « Publicitor », éd DALLOZ, Tome 1, 4e édition 1983
- LENDREVIE, LINDO, « Mercator, Théorie et pratique du marketing », 5e édition, Dalloz Paris, Tome 2 P21
- BROCHAND, LENDREVIE, J. « Publicitor », op.cit 1983, P2
- KOTLER.P et DUBOIS.B, 2006, « Marketing Management », 12^{ème} édition, nouveau Horizons, Paris, p671
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), 2015, « marketing management », 15^{eme} édition, Pearson, France, p667.
- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004,France,p141
- Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993, p. 45.
- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004,France,p209
- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004,France,p210
- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, Stratégies publicitaires 5^e édition, octobre 2004,France,p211

Pages web

- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Internet-324597.htm>
- Petite-entreprise.net. n.d. "Définition de l'e-mailing." <https://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html>.
- HubSpot. n.d. "Le guide complet du social media marketing." *HubSpot Blog*.. <https://blog.hubspot.fr/marketing/social-media-marketing>.

Bibliographie

- E-marketing.fr. (s. d.). *Communauté de marque*. Dans *Définitions & Glossaire*. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communaute-marque-240985.htm>
- *Marketing sur les salons : avantages et conseils pour votre entreprise B2B*. <https://print24.com/fr/journal/marketing/marketing-sur-les-salons>
- E-marketing.fr (s.d.) *Qu'est-ce que le sponsoring ?* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Qu-est-ce-que-le-sponsoring--238889.htm>
- HUBSPOT. *Promotion des ventes : Définition, objectifs et exemples* [en ligne]. Blog HubSpot. Disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/sales/promotion-des-ventes>
- E-MARKETING.FR. *P.L.V (publicité sur le lieu de vente) : Définition* [en ligne]. e-marketing.fr. Disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/P-L-V-publicite-sur-le-lieu-de-vente-definition-238543.htm>

Table des matières

Table des matières

Listes des Abréviations	
Liste Des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire :	
Chapitre I	
Stratégies publicitaire	02
Section (01). La publicité	07
2 Les objectifs de la publicité	07
3 Les acteurs de la publicité	10
3.1 Les annonceurs	10
3.2 Les médias	10
3.2.1 La presse	10
3.2.2 La télévision	11
3.2.3 La radio	11
3.2.4 Affichage	11
3.2.5 Internet	11
3.2.6 Cinéma	12
3.3 Les agences	13
Section (02) : LES STRATEGIES DE COMMUNICATION	14
1 Les stratégies de création publicitaires	14
1.1 Les stratégies de création publicitaires	14
1.1.1 Le positionnement du produit	14
1.1.2. Une détermination de la cible	15
1.1.3 Une définition de la promesse-produit et le bénéfice consommateur	15
1.1.4. Une définition du ton ou de l'ambiance du message	16
1.2 La stratégie référentielle et démonstrative : Modèle de David OGILVY	17
1.3 Le plan de travail créatif, Modèle YOUNG & RUBICAM	18
1.3.1 Analyse du fait principal marketing	18
1.3.2 Analyse du fait principal communication	18
1.3.3 Emetteur	19
1.3.4 Destinataire	19
1.3.5 Rôle de la publicité	20
1.3.6 Effets attendus de la publicité	21
1.3.7 Message	21
1.3.8 Cadre de l'action	22
2 Les stratégies d'utilisation des médias	22
2.1. Maximale vs. Répétition maximale	23
2.2 Continuité vs. Intermittence	24
2.3 Diversification des médias vs. Concentration sur un seul média	24
Conclusion de chapitre :	26
Chapitre II	
Les effets des stratégies publicitaires sur la performance des ventes au sein de l'ENIEM	
Section (01). L'entreprise ENIEM	28
1 Présentation de l'entreprise ENIEM	28
1.1 Création, mission de l'ENIEM	28
1.1.1 Création	28
1.1.2 Champs d'activité et stratégie globale de l'ENIEM	33
1.1.3 Mission	35

Table des matières

1.1.4	Objectif. Quels étaient les objectifs à atteindre ?	35
2	Présentation de l'unité commerciale	36
2.1	Définition de l'unité commerciale.....	36
2.2	2.2. Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale.....	36
2.2.1	Ses missions.....	36
2.2.2	Ses activités	36
2.2.3	Ses objectifs.....	37
2.3	L'organisation de l'unité commerciale.....	37
2.4	Les activités de l'unité commerciale	37
3	Présentation du département de marketing.....	38
3.1	Définition du département marketing et exportation.....	38
3.2	Missions du département marketing.....	39
3.3	L'organigramme du département marketing	39
3.4	Les tâches de département marketing et exportation	40
Section 2. Stratégies publicitaires au sein d'entreprise ENIEM		41
1	L'affichage	41
2	La télévision	42
3	La radio.....	43
4	La presse.....	44
5	Le Web marketing	44
5.1	E-mailing	45
5.2	Réseaux sociaux	46
5.3	Communauté.....	46
6	Salons et foires	47
7	Sponsoring.....	48
8	Ventes promotionnelles	49
8.1	Objectifs de la promotion des ventes.....	49
8.2	Types de promotions des ventes.....	49
8.2.1	Réductions de prix	49
8.2.2	Vente avec primes	50
8.2.3	Essais et échantillonnage.....	50
8.2.4	Jeux et concours	50
9	Publicité sur le lieu de vente PLV	50
Section 3. Le rôle de la publicité de l'entreprise ENIEM dans l'augmentation de son profit .		51
1	Présentation des budgets de communication	51
1.1	Le budget de communication de 2014.....	51
1.2	Le budget de communication de 2017.....	52
2	Analyse des effets de la politique de communication sur les ventes de l'ENIEM.....	54
2.1	Présentation des ventes d'ENIEM en 2014.....	54
2.2	Présentation des ventes d'ENIEM en 2017	55
3	Analyse des effets de la stratégie publicitaire sur l'évolution des ventes de l'Eniem..	57
Conclusion de chapitre.....		58
Conclusion générale		60
Bibliographie		
Résumé		