

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERIE DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Management Marketing

Thème

**Analyse de la politique de communication
commerciale au sein d'une entreprise : cas de
l'entreprise d'électro-Industrie (ENEL) d'Azazga**

Réalisé par

M^{elle} : SELLOUM Zohra

Présenté devant le jury composé de :

Président : M. BATTACHE Abderrahmane, M.C.B, Université de Tizi-Ouzou.

Rapporteur : M. HADJEM Madjid, M.C.B, Université de Tizi-Ouzou.

Examineur : M. BOUALECHE Karim, M.A.A, Université de Tizi-Ouzou.

Promotion : 2019 /2020

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier dieu le tout-puissant qui m'a donné la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.

Puis, je remercie mon promoteur Mr. HADJEM Madjid pour avoir accepté de diriger se mémoire et de m'avoir suivie et orienté tout au long de mon travail et surtout pour sa patience sa disponibilité et son encadrement avec détermination.

Un remerciement particulier à mon enseignante Melle. KHADEM Safia, pour son aide précieuse, ses propositions qui ont permis de finaliser ce travail, et pour son grand encouragement et son soutien.

Je remercie aussi les membres de jury, qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer mon travail.

Et je tiens également à remercier Mr. OUCHEBOUK Mohammed mon encadreur durant le stage de m'avoir donné le meilleur de son aide.

Enfin, je tiens à remercier tous ce qui ont contribué de de près ou de loin à la réalisation de ce travail je leurs dit MERCI.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui je porte dans
mon cœur*

*A ma chère maman qui m' a toujours soutenue à qui je
souhaite une*

Longue vie pleine de bonheur et de la bonne santé.

A mes précieux frères et sœur

*Zohir et Mohand pour toute la complicité et l'entente qui
nous unissent*

Et pour votre soutien.

A ma très chers SŒUR KATIA qui a toujours été là pour moi pour me soutenir et me remplir de courage et d'espoir

À aller de l'avant et ne jamais baisser les bras.

*Tu es la personne qui a toujours les mots pour me redonner
le Sourire*

*Et qui m'a tant attentivement écouté qui ma encourager de
croire en moi.*

*Ainsi qu'à toutes les personnes qui m'ont souhaité une
bonne chance*

Et le bon courage.

Zohra

Liste des abréviations :

<i>Abréviation</i>	signification
CEI	commissions électrotechniques international
DA	Dinars algérien
E-I	électro-industries
<i>ENEL</i>	entreprise national d'électronique
EPE	entreprise publique économique
ENIE	entreprise nationale des industries de l'électroménager
JSA	Jeunesse Sportif Azazga
PDG	Président directeur général
PLV	PUBLICITE SUR LES LIEUX DE VENTE
SMS	Short message système
SONELGAZ	société national de l'électricité et de gaz
SPA	Société par action
TV	Télévision
UTR	Unité transformateur
UMPT	Unité de fabrication de moteur et prestation technique
VIN	Deutsch industriel normes
VDE	Fédérations allemande des industries de l'électrotechnique, de l'électronique et de l'ingénierie de l'information

Liste des tableaux :

Tableau N°	Désignation	page
Tableau n° 1	phases de cycle de vie d'un produit	21
Tableau n° 2	Avantages et inconvénients des circuits de distribution	31
Tableau n° 3	Avantages et inconvénients de la télévision	45
Tableau n° 4	Avantages et inconvénients de la presse	46
Tableau n° 5	Avantages et inconvénients de l'affichage	47
Tableau n° 6	Avantages et inconvénients de la radio	47
Tableau n° 7	Avantages et inconvénients de cinéma	48
Tableau n° 8	Avantages et inconvénients de magazine	49
Tableau n° 9	Avantages et inconvénients d'internet	50
Tableau n° 10	Technique de la promotion sur les lieux de vente	54
Tableau n° 11	Elément constructif de la copy stratégie	65

Liste des figures

Figure	désignations	page
Figure N°01	cycle de vie d'un produit	20
Figure N°02	Processus de communication	35
Figure N°03	Les étapes de mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale	74

Sommaire

Introduction générale.....	9
-----------------------------------	----------

Chapitre I : Généralités sur le marketing et la communication commerciale

Introduction chapitre I	13
Section 1 : Généralités sur le marketing	14
Section 2 : Généralités sur la communication	34
Conclusion chapitre I	34

Chapitre II : Approche théorique sur la communication commerciale

Introduction chapitre II	43
Section 1 : Les moyens de communication médias et hors médias	44
Section 2 : Les étapes d'élaboration d'un plan de communication	61
Conclusion chapitre II	68

Chapitre 3 : Analyse de la politique de communication commerciale cas Electro-Industries.(E-I)

Introduction chapitre III	70
Section 1 : Présentation de L'Electro-Industries (E-I)	71
Section 2 : La spécificité de la communication commerciales de L'Electro-Industries.	80
Conclusion chapitre III	86
Conclusion général	88
Bibliographie	89

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le passage de l'économie planifiée à l'économie du marché à engendrer un changement au niveau de la stratégie de l'entreprise, avant cette dernière est basé sur la maximisation du profit et la production, mais contrairement au temps actuel Les entreprises publiques Admettent une autre forme de stratégie.

Pour faire face à la concurrence, conquérir de nouveaux marchés et Satisfaire Sa clientèle l'entreprise doit répondre à certaines exigences qui sont la diversification de sa gamme de production, Innover pour être toujours à la hauteur des évolutions technologies et il est important D'adopter une bonne politique marketing.

En outre, Pour créer, Conquérir et dominer un marché l'entreprise adoptera une démarche marketing en permanence elle se posera la question de la meilleure façon de capter une clientèle, et de la satisfaire et de la fidéliser pour lui permettre De survivre et de se développer.

Le rôle de marketing de ce fait montrer important, Convaincre les clients d'acheter les produits que propose l'entreprise et influencer leurs comportements, afin de créer de la valeur perçue par les clients Et d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise au désir des consommateurs.

L'objectif de toute entreprise est de vendre, pour vendre il ne suffit de mettre sur le marché un produit un certain prix, par l'intermédiaire des canaux de distribution, il faut également accompagner l'offre d'une certaine communication Destiné à augmenter le niveau d'information des consommateurs et d'influencer positivement leur comportement d'achat.

La communication apparaît ainsi comme une composante importante de marketing. Elle consiste concevoir A créer à transmettre des messages à des publics variés en vue de modifier leur niveau d'information leur attitude et leur comportement.

Parmi les entreprises qui ont un certain poids sur le marché industriel algérien, nous pouvons citer Electro-Industries qui est considérée comme l'une des plus importantes entreprises électro-industrielles du pays. Elle est notre cas d'étude dans le présent travail.

Objectifs de la recherche

- Cette étude vise à faire la lumière sur la thématique de la communication, ses fonctions et ses activités.

Introduction générale

- Elle vise aussi à faire connaître l'étendue de l'application d'une stratégie de communication avec tous les moyens possibles ; médias et hors médias, pour l'entreprise.
- Elle met également en évidence les moyens et les techniques les plus importantes utilisées en communication dans une entreprise.

Problématique de la recherche

L'objet de ce travail est de déterminer l'impact de la stratégie de la communication commercial au sein de l'entreprise ENEL. Nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

Dans quelle mesure la communication commerciale améliore-t-elle la performance et la compétitivité de l'entreprise ENEL ?

La réponse à cette problématique nous amène nous amène à répondre à une série de questions subsidiaires qui lui sont inhérentes, à savoir ;

- Quelle est la place de la politique de communication dans la stratégie marketing d'entreprise ?
- Quelle est la politique de communication adoptée par l'ENEL ?
- Quels sont les moyens mobilisés par l'entreprise ENEL pour mener cette politique ?
- La politique de communication de l'ENEL est-elle efficace ?

Hypothèses de travail

Pour mener à bien notre travail et répondre à notre problématique, nous partons de deux hypothèses, à savoir ;

Hypothèse 1 : La communication adoptée par l'ENEL requiert une certaine spécificité.

Hypothèse 2 : La politique de communication de l'ENEL est peu efficace.

Méthodologie de travail

Pour répondre à notre objectif et vérifier nos hypothèses, nous suivons une méthodologie qui s'articule autour d'instruments à la fois théoriques et empiriques, en essayant d'articuler de manière cohérente les apports théoriques avec les apports empiriques.

Notre apport théorique a pour but de cerner le cadre conceptuel du marketing et de la communication. Il repose sur la recherche documentaire, notamment une revue de littérature

Introduction générale

basée sur des ouvrages, articles, mémoires, sites internet, et sur des éléments de cours qui ont une relation avec notre recherche afin de renforcer nos connaissances nécessaires permettant de comprendre facilement le sujet. Nous mettons en évidence les concepts marketing et de la communication. (Chapitre 1). Nous y mettons aussi en évidence les moyens de communication ainsi que les étapes d'élaboration d'un plan de communication. (Chapitre 2).

Notre apport pratique consiste à mettre en application nos outils théoriques. Pour cela nous nous basons sur une étude de cas portant sur l'entreprise électro-industries de Freha, dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette étude résulte du travail effectué dans le cadre de notre stage de courte durée au sein de cette entreprise. Au cours de ce dernier, nous avons exploité les documents de l'entreprise et nous avons réalisé des interviews avec les cadres de la direction marketing. (Chapitre 3).

Structure d'exposition

Nous avons structuré notre travail en trois chapitres, structurés en trois sections chacun, comme suit :

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing et la communication

Section 1 : Généralités sur le marketing.

Section 2 : Généralités sur la communication.

Chapitre 2 : Approche théorique sur la communication commerciale

Section 1 : Les moyens de la communication média et hors média.

Section 2 : Les étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale.

Chapitre 3 : Analyse de la politique de communication commerciale cas Electro-Industries.

Section 1 : Présentation de L'Electro-Industries

Section 2 : La spécificité de la communication de l'entreprise E-I

Choix du thème et intérêt de sujet

- L'importance de ce thème par rapport à notre formation et de découvrir la réalité de la politique de communication et plus particulièrement sur l'image de l'entreprise.
- Grâce à l'importance de la politique de communication vis-à-vis de la réussite des entreprises pour savoir comment les entreprises communiquent avec leur environnement.
- Le thème analyse de la politique communication dans une entreprise industrielle rentre dans le cadre de notre spécialité management marketing.

Introduction générale

- Le choix du thème est venu d'une volonté personnelle afin d'acquérir des connaissances et de donner l'importance à la politique communication.

CHAPITRE I :
Généralités sur le
Marketing
et la Communication
Commerciale

Introduction

Depuis quelques années le marketing s'impose et prend une place importante dans la stratégie de l'entreprise il est vite sorti de son domaine d'origine qui est la vente et la distribution pour devenir indispensable au succès de toute entreprise.

L'entreprise pour être compétitive sur le marché avoir une place parmi ses concurrents elle doit maîtriser sa politique de communication qu'il s'agit de bien transmettre des informations concernant les produits qu'elle commercialise sur le marché à ces clients réels et potentiels dont le but de susciter leurs intérêts et influencer leurs comportements d'achat.

Le premier objectif de ce chapitre est de définir le marketing de préciser les étapes de son évolution et son rôle dans la vie de l'entreprise. (Section 1).

Quant au deuxième objectifs est de définir la politique de communication son objectif son processus et ses différentes stratégies. (Section 2).

Section 1 : Généralités sur le marketing

1. Définition du marketing

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certaines sont limitées dans leur extension au monde des firmes, d'autres plus ambitieuses considèrent le marketing comme un mécanisme s'appliquant aux individus comme aux organisations.

Le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir ou de constater, et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de service, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »

(Mansillon ; et al ; 2002 ; p8).

Aussi le marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actions de gestion, reposant sur l'étude méthodologique des consommateurs et plus largement de marché, tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de clients visé un produit ou un service concernant à leurs attentes. (Helfer ; et al ; 2-3).

Selon p. Kotler et B. Dubois le marketing est un processus permanent, de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique ou social. (Kotler ; et al ; 2003 ; 15).

A partir de ces définitions nous pouvons conclure que le marketing met le client au centre de la réflexion, il vise à la satisfaction tout en recherchant toujours le profit.

2. Les Objectifs du marketing

- Attirer la clientèle
- Améliorer l'image de marque conquérir de nouveaux clients
- Augmenter les ventes
- Fidéliser les clients
- Augmenter l'engagement

- Impliquer les employés dans la démarche marketing ¹

3. Naissance et évolution du marketing

Le marketing est comme toutes les autres sciences à sa propre histoire, il a été toujours en évolution à travers le temps.

D'après l'histoire de marketing, l'ère du marketing débute aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère de marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930 – 1950), elle-même précédée d'une « ère de production » (1870 – 1930 ». (Pierre ; 2011 ; 11).

Il suffit de produire pour entreprendre et réussir, le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication, financement), cette phase est caractérisée par un environnement faiblement concurrentiel, la demande est supérieure à l'offre, par une absence d'efforts soutenus sur le plan commerciale, les produits se vendent d'eux même en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente « il faut vendre ce qu'on a fabriqué » ; cette période est caractérisée par la nécessité de mettre en place de méthodes commerciales liées au contexte économique défavorable issue de la crise de 1929. (Pierre ; 2011 ; 11).

L'apparition de la plupart des pratiques que nous connaissons aujourd'hui la marque, les agences de communication, le grand magasin. Les grands pratiques marketings étaient de plus en plus visible et c'est à cette période qu'on a commencé à utiliser la gestion de la force de vente.

L'ère du marketing, enfin, serait caractérisait par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

La fin de la 2^{ème} guerre mondial cette période se caractérise par une augmentation très forte de la demande, un accroissement des capacités de production, une concurrence plus importante et un développement de politique de marque, pour faire connaître leurs produits et la pensée marketing. « *Il faut produire ce que l'on veut vendre* ». (Pierre ; 2011 ; 11).

Dans une situation d'abondance apparente offre supérieur à la demande. L'économie de répartition à laisser la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction

¹ <https://drive.google.com/file/d/1jBIQJmlpKFKsH5QOitrFEZLKSspF9CiCK/view>.

commerciale dans l'entreprise. Les entreprises ont compris que c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui détermine la production. « Fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que de vendre ce que vous pouvez fabriquer » la qualité d'un produit, « pas plus que l'efficacité des vendeurs, ne suffisent à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors la seule façon de vendre, dans des bonnes conditions ses produits et de produire ce que les consommateurs désirent ». (Pierre ; 1996 ; 9).

Les dernières années de 20^{ème} siècle après, son apparition aux Etats-Unis, le marketing va connaître une quasi-mondialisation, en faisant recours à des techniques de plus en plus pointues, à une analyse précise des consommateurs et à la segmentation des marchés, une présentation calculée des produits sur les lieux de vente.

4. La démarche marketing²

4.1. Etude de marché

Pour comprendre le marché, cerner les motivations et les comportements des consommateurs, concevoir et orienter la stratégie marketing, l'entreprise a besoin d'un flux d'information dans un environnement concurrentiel instable et changeant cet apport d'information permet de réduire le risque des décisions à court, moyens et long terme.

Les études marketing sont donc considérées comme le point de départ de l'action marketing, elle devra obligatoirement précéder l'élaboration des 4P du marketing mix, elle va permettre de prendre les meilleures décisions marketing.

Elle s'intéresse entre autre à au diagnostic (analyse) externe de l'entreprise étudier son macro-environnement (analyser les opportunités et les menaces), elle s'intéresse également à l'analyse interne (étudier les forces et les faiblesses de l'entreprise).

4.2. Le marketing stratégique

L'objectif de marketing stratégique est de déterminer les choix fondamentaux en termes de segmentation de ciblage et positionnement.

4.3. Le marketing opérationnel

L'objectif de marketing opérationnel est d'exécuter le plan marketing arrêté en mettant en œuvre des actions opérationnelles : le mix marketing

Le marketing opérationnel s'articule autour de deux phases majeures :

² <https://drive.google.com/file/d/1jBIQJmlpKFKsH5QOitrFEZLKSpF9CiCK/view>

Agir : définir les quatre variables principales de marketing mix :

- *Produits* : caractéristiques techniques, marque, conditionnement, qualité, gamme, etc.
- *Prix* : niveau et fixation de prix, stratégie prix, condition de vente, etc.
- *Distribution* : taille et organisation de la force de vente, logistique, stockage et transports, choix des canaux de distribution.
- *Communication* : cibles et types de communication action de promotion budgets de communication.

Contrôler et adapter : évaluer les résultats obtenus à travers des études à posteriori :

Etudes de positionnement par rapport à la concurrence, étude de satisfaction des clients, étude de l'impact d'une campagne de communication etc...

Mettre en place des actions corrections pour réduire les écarts entre les résultats prévus et les résultats obtenus.

5. Le mix marketing

5.1 Définition de mix marketing

Il existe plusieurs définitions du marketing mix qui diffèrent d'un auteur à un autre à un auteur, nous allons citer dans ce qui va suivre quelques-unes :

Selon **Kotler et Dubois** « le marketing-mix est un ensemble de toutes les forces coordonnées par le marketing que l'entreprise peut mobiliser pour atteindre son objectif et il est aussi l'ensemble des variables dont d'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. Il s'agit de 4P marketing : le *Produit*, le *Prix*, la *Place (distribution)* et la *Promotion (commercialisation)* » (Kotler ; Paris ; 115).

Selon **Claude Demeure**, on appelle marketing- mix « l'ensemble cohérent de décision relative au politique de produit de distribution de prix et de communication d'un produit ou d'une marque » (Demeure ; 2005 ; 11).

On peut aussi la définir comme :

« Est le choix de dosage et la combinaison des variables d'action commerciale (produit, prix, distribution, et communication), en vue d'atteindre les objectifs marketings d'une entreprise ».

5.2 Les éléments de mix marketing

5.2.1 La politique produit

5.2.1.1 Définition d'un produit :

On pourrait donc définir le produit dans un sens large comme étant tout ce qui peut être offert sur le marché de façon à être acquis, consommé et ainsi satisfaire un besoin. Cela représente bien sur des objets physiques (une automobile, un livre), mais également des services (les transports, les soins médicaux, les loisirs), des personnes (les personnalités politiques, les artistes), des lieux (une région touristique, un quartier), des organisations (la ligue contre le cancer, un club de foot) ou encore des idées (la sécurité routière, la défense de la nature).

(Marc et al ; 2011.p.309).

5.2.1.2 Différents types d'un produit :

A. Classification selon la nature de produit

Cette classification distingue les produits et les services :

a. Les produits : ces biens tangibles peuvent se présenter, se répartir, selon différents

Critères :

- **Les biens complémentaires :** qui pour répondre aux besoins de consommateurs doivent être présentés simultanément, comme par exemple, l'appareil photographiques et le film photos, la paire de chaussure.
- **Les biens substituables :** qui servent à satisfaire un besoin identique.

Par exemple : (le beurre la margarine).

b. Les services : il s'agit de prestations ou d'activité, non tangibles, qui font l'objet de

CHAPITRE I : Généralités sur le Marketing et la Communication Commerciale

L'échange, sans qu'il y ait transfert de propriété. Les spectacles, les assurances appartiennent à cette catégorie. De par leurs caractéristiques d'intangibilité, d'indivisibilité, de variabilité, et de périssabilité, les services exigent des politiques marketings spécifiques.

- **Les services sont intangibles** : on ne peut les voir, les sentir avant de les acheter ; l'entreprise essaiera donc de les concrétiser par des éléments matériels tels que les locaux, le personnel, l'équipement, l'information fournie, les logos ou les tarifs et ainsi mieux différencier son offre par la création d'une image ;
- **Les services sont indivisibles** : il n'est pas possible de dissocier la production de la consommation ; l'entreprise tentera d'accroître la productivité des intervenants.
- **Les services sont variables** : suivants les personnes et les circonstances du moment ; l'entreprise devra veiller à assurer le maximum de constance au niveau de la qualité offerte ;
- **Les services sont périssables** : ils ne peuvent être stockés ; l'entreprise devra tout mettre en œuvre pour synchroniser au mieux l'offre et la demande.

De plus en plus les produits sont associés à des services tant avant la vente (devis, information, essais) qu'après la vente (garantie, livraison, crédit, installation, entretiens) permettant ainsi à l'entreprise de se différencier de ces concurrents. (Marc et al ; 2011.p.315-316).

B. Classification selon la durée de vie :

Cette classification des produits se base à la fois sur le rythme de consommation et sur la matérialité des produits. On distingue quatre catégories de produits :

- **Les biens durables** : il s'agit de bien dont l'utilisation prolongée est possible. Les meubles, l'automobile et l'électroménager sont des produits qui appartiennent à cette catégorie ;
- **Les biens consommables** : ces biens tangibles peuvent être consommés à plusieurs reprises. Les produits de nettoyage appartiennent à cette catégorie.
- **Les biens passagers** : à utilisation unique comme le film photographique ou le produit alimentaire.

- **Les produits périssables :** Il s'agit des biens qui doivent être consommée impérativement dans un temps limité après leur production. Les produits frais, les fruits et légumes. (Marc et al ; 2011 ; 316).

C. Classification selon les habitudes d'achat :

Les différences de comportements amènent à créer une autre classification :

- **Les produits d'achat courant ou de commodité :**(produits banal). Il s'agit de produits acheté régulièrement, sans réflexion, assez rapidement tant par habitude que par impulsion. Par exemple denrées alimentaires, journaux, services de transport ;
- **Les produits d'achat réfléchi ou de comparaison :** pour ce genre de produits, le consommateur fait habituellement un plus grand effort de recherche d'information afin de prendre une meilleure décision d'achats en fonction de critères tels que la qualité, le prix, l'utilité, l'aspect.
- **Les produits non recherchés :** ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas ou bien auxquels il ne pense pas spontanément, par exemple, les marbres funéraires. Ces produits nécessitent un marketing offensif sous forme de communication soutenue et de technique de vente élaborées. (Marc et al ; 2011 ; 317).

D. Classification en fonction de marché :

Un autre critère de classification des produits est le marché auquel le produit s'adresse

S'agit-il de particuliers ou d'industriels ? La classification en produits de consommation et en produits industriels est sûrement la plus ancienne et la plus évidente.

- **Les produits de consommation :** type de produit est destiné à être utilisé directement par le consommateur.
- **Les produits industriels :** sont destiné à être vendue dans le but de produire d'autres biens ou de procurer des services. Les produits industriels peuvent être classés en différentes catégories : (matière première, les biens d'équipement et les fournitures et les services). (Marc et al ; 2011 ; 316).

● **Cycle de vie d'un produit :**

Le concept de cycle de vie d'un produit représente un effort d'identification des différentes phases de l'histoire commercial d'un produit.

CHAPITRE I : Généralités sur le Marketing et la Communication Commerciale

La vie du produit s'apparente à la vie de l'être humain et peut se représenter, graphiquement, sous la forme d'une courbe sur laquelle on identifie en général quatre grandes phases : la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité, et la phase de déclin.

En marketing, le concept de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration des stratégies adaptées aux différentes phases de l'évaluation des ventes du produit. (Marc et al ; 2011 ; 318).

Tableau n° 01 : Les phases du cycle de vie d'un produit

Phases	Caractéristiques
La mise au point	Qui est une phase d'élaboration du produit (recherche, test, expérimentation) et cela avec une croissance nul et une rentabilité négative.
Lancement	Il s'agira pour l'entreprise de mettre sur le marché au moment adéquat le produit qui répond aux exigences des consommateurs. Cette première phase est caractérisée par un lent démarrage des ventes, justifié par le fait que le produit est nouveau et donc encore peu connu du consommateur.
Croissance	Le nouveau produit pénètre le marché, apparitions des nouveaux consommateurs, les ventes et les profits vont s'accroître, des nouveaux concurrents vont entrer sur le marché.
Maturité (saturation)	Le rythme de croissance de ses ventes ralentit, car le marché a accepté depuis longtemps le produit.
Déclin	La baisse importante des ventes, causée par l'arrivée d'une autre forme de produit ou par un simple changement dans les habitudes des consommateurs.

Source : Marc Vandercammen et autres, marketing l'essentiel pour comprendre décider et agir, Ed, Boeck, 3^{ème} édition, 2011, p.319. 320.

Figure N°1 : Cycle de vie d'un produit

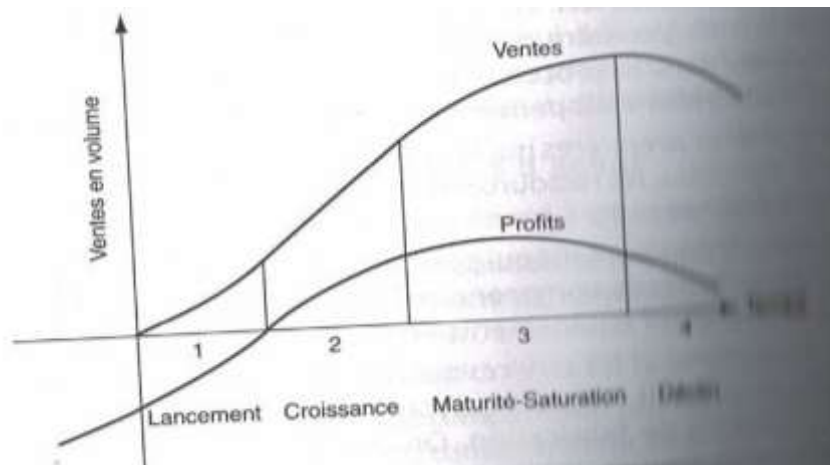
❖ **Gestion de la gamme**

• **Définition de la gamme**

La gamme est constituée de toutes les lignes de produits offertes par l'entreprise. C'est un ensemble de produits étroitement liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, qu'ils sont offerts dans les mêmes points de vente qu'ils se situent dans une même zone de prix. (Marc et al ; 2011 ; 324).

Les gammes de produits offertes par une entreprise possèdent deux dimensions :

- **La largeur :** est mesurée par le nombre de ligne proposés, c'est-à-dire le nombre de groupes de produits qui tentent de satisfaire les consommateurs, en fonction de leurs goûts, besoins propres et pouvoir d'achat.



- **Exemple** : pantène pro-v : affirme son style grâce à des cheveux éclatants ; Head and shoulders : élimine les pellicules.
- **La profondeur** : correspond au nombre moyens d'articles par ligne de produits

Exemple : pour Head and shoulders : classique pour les cheveux propres et sans pellicules, Cuir chevelu sec extra volume, pour hommes, ocean expérience pour donner de la vitalité. (Jean ; et al ; 2012 ; 198).

- **Gestion de la gamme** : le responsable marketing peut décider de modifier l'étendue de la gamme par :
 - Extension de la gamme ;
 - Modernisation de la gamme ;
 - Différenciation de la gamme ;
 - Elagage de la gamme. (Marc et al ; 2011 ; 326-327- 328).

- ❖ **Extension de gamme** : consiste à attaquer une partie non couverte du marché, soit vers le bas, soit vers le haut de la gamme, soit dans les deux sens à la fois.
- ❖ **Modernisation de la gamme** : une gamme vieillissante fait l'objet d'une modernisation. Les articles sont remis au goût du jour et des consommateurs.
- ❖ **La différenciation** : l'entreprise va proposer au sein de la gamme, l'un au d'autre article d'appel qui servira de « locomotive » et à attirer de nouveaux clients.
- ❖ **L'élagage (réduction de produits)** : l'entreprise décide de supprimer les produits ou services non rentables, les poids morts ou consommateurs de trop de ressources.

❖ **La gestion de marque**

- **Définition de la marque**

La marque est un nom, un mot, une expression, un dessin, un symbole ou toute combinaison de ces éléments dont le but est d'identifier les biens ou services d'une entreprise pour les différencier de ses concurrents. Elle se traduit par :

Un nom de marque : l'élément verbal de la marque. Ce nom doit être légitime (en symbiose avec les fondements de l'entreprise qu'il représente), distinctif pour éviter les risques de confusion, facilement prononçable et mémorisable, et cela dans toutes les langues des pays où les produits seront lancés.

Un emblème : logotype, dessin, couleurs ou graphisme distinctif reconnaissable mais non verbal. (Marc et al ; 2011 ; 329).

- **Fonction de la marque**

- **Positionner le produit**

- **Authentifier le produit** : la marque garantie la fabrication de produit par l'entreprise ;

- **Communiquer** : la marque constitue un vecteur de communication pour l'entreprise ;

- **Identifier le produit** : le consommateur reconnaît le produit au sein du point de vente, il lui attribue des caractéristiques spécifique et réduit ainsi son processus de recherche ;

- **Distinguer le produit** : la marque et le conditionnement permettent au consommateur de différencier la marque des concurrents ;

- **Indiquer l'origine de bien ou services** : l'identification de fabricant permet au consommateur d'obtenir des renseignements sur le produit ou le service, des pièces détachées, de réparer le produit, de constater l'entreprise en cas de satisfaction et d'insatisfaction. (Marc et al ; 2011 ; 331).

5.2.2. La politique prix

Le prix est une véritable fondamentale présente dans toute transaction commerciale. En effet, même si un produit se trouve sur le marché, ce n'est qu'au moment où l'acheteur et vendeur se seront mis d'accord sur le prix que l'échange pourra avoir lieu.

Habituellement, le vendeur propose un prix et l'acheteur est libre d'acheter ou non. Un prix peut aussi faire un objet de négociation entre acheteur et vendeur jusqu'à l'obtention d'un niveau satisfaisant pour les deux parties.

Ce type de négociation est encore fort ancré dans les mœurs de certains pays où le marchandage fait partie de l'acte d'achat et des habitudes de vie comme c'est le cas dans les souks et sur certains marchés.

5.2.2.1 Définition de prix

Le prix est le montant échangé contre un bien ou un service lors d'un achat ou d'une vente. Si les sciences économiques ont pendant longtemps considéré le prix comme le principal facteur explicatif du comportement d'achat des consommateurs, on remarque que la notion de prix a considérablement évolué avec l'environnement. Elle dépasse la seule valeur monétaire pour représenter l'expression d'une corrélation entre la valeur intrinsèque et l'ensemble des utilités objectives et subjectives d'un produit. (Marc et al ; 2011 ; 364).

5.2.2.2 Les objectifs de prix

Les objectifs de prix d'une entreprise découlent logiquement de ses objectifs généraux et marketing il existe quatre grandes catégories d'objectif de prix :

- **Les objectifs de volume :** augmenter le chiffre d'affaire, accroître sa part de marché, atteindre un certain taux de croissance des ventes, etc. ;
- **Les objectifs de profit :** obtenir une marge bénéficiaire satisfaisante, rentabiliser les investissements, augmenter le cash flow à court terme, maximiser le profit à long terme ;
- **Les objectifs de concurrence :** stabiliser les prix et les marges, éviter la guerre des prix, s'aligner sur le prix du marché au sur celui de leader ;
- **Objectifs d'image :** se donner une image de qualité par un prix d'écrémage ou une image de casseur de prix par un prix très bas.

5.2.2.3 Les différentes politiques (tactique) de prix :

A. La stratégie d'écrémages

Elle consiste à fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher au début de l'opération de lancement qu'une clientèle limitée, quitte à baisser le prix à un stade ultérieur.

L'écrémage permet de profiter d'un segment du marché acceptant des prix élevés, avant

qu'on ne tente d'exploiter d'autres groupes de consommateur plus sensibles aux niveaux des prix. Autrement dit, on obtient au début un supplément de vente chez ceux qui ne se préoccupent guère des prix. Tandis qu'on acquiert de l'expérience afin d'atteindre un marché plus étendu grâce à des niveaux de prix plus séduisant.

Par ce moyen, les gestionnaires commerciaux responsables du produit sondent la demande. En effets, il paraît plus judicieux de commencer par un prix élevé et le baisser plus tard quand le premier segment de marché a été totalement prospecté que de commencer à offrir un prix bas et de l'élever ensuite pour couvrir des coûts inattendus.

Des prix élevés pour une demande qui en tout état de cause est favorable au produit entraînent un plus grand volume de vente en phase de lancement et de développement que ne le ferait une politique de bas prix.

Pour résumer, la politique d'écémage est appropriée dans le cas d'une production, entraînent. Elle convient aussi lorsque les ressources financières de l'entreprise sont modestes ; l'investissement commercial (équipe de vente, publicité, promotion des ventes) reste, de ce fait, limité. Les bénéfices, qui proviennent de marges élevées réalisées au cours de la période de lancement, permettent d'accroître la production et de grossir le volume des investissements commerciaux par autofinancement.

B. La stratégie de pénétration

Elle consiste à conquérir rapidement une part importante d'un vaste marché, grâce à un bas prix alléchant (bas, attirant et séduisant) mais à l'aide aussi d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse.

Cette méthode est utilisée principalement dans deux cas :

- Lorsqu'on sait que le produit sera immédiatement menacé pour une vive concurrence
- Quand il n'existe pas de marché d'élite, autrement dit de segments de clientèle qui acceptent de payer un prix très élevé pour acquérir la dernière nouveauté.

Par ce choix, on élève des barrières face aux rivaux potentiels ; la perspective de faible profit, voire de perte temporaire, a de bonne chances de freiner l'arrivée de concurrents ou même de les décourager définitivement. De plus, l'entreprise acquiert sur le marché une telle position de force qu'elle sera en mesure d'utiliser sa puissance, lorsque le besoin s'en fera

sentir. Mais ça reste une stratégie coûteuse : elle exige de gros investissements pour produire ; elle suppose l'existence d'un volume de stock important.

C. La stratégie d'imitation (d'alignement)

Fixer un prix aligné sur le prix moyen de marché ou de celui du principal concurrent.

Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :

- Eviter une guerre de prix, préjudiciables à la rentabilité.
- Obliger la concurrence à se démarquer sur les autres aspects du plan de marchéage.

(Jean ; et al ; 2012 ; 230-231).

5.2.2.4 méthode de fixation des prix

a. Approche par les coûts (coût de revient) :

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts :

- *Le full costing* : calculer un prix de revient unitaire complets (coûts variables +coûts fixe) et y ajouter un montant donné de marge nette.
- *Le direct costing* : ajouter au cout variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur cout variable). La subdivision des coûts variable et fixes permet d'expliquer. Le concept de point mort.

Points morts : montants des ventes qu'il convient de réaliser à un prix fixé pour couvrir les coûts (profit=0).

b. Approche par l'offre :

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre :

- *Fixation de prix en dessous du prix du marché*

Exemple : stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence : marque automobiles sud coréennes (Daewoo et Hyundai).

- **Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché :**

Cette méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établie un prix moyen du marché, en univers concurrentiel (marché des fruits et légumes) au oligopolistique (marché de l'automobile), la situation n'existe pas pour une entreprise en situation de monopole.

- **Fixation du prix au-dessus du prix de marché**

Exemple : produits de luxe, stratégie d'écémage : Dupont, Vuitton.

c. Approche par la demande :

L'élaboration d'un prix par apport à la demande : est la démarche la plus marketing.

Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

- En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ?
- Au-dessus de quel prix de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ?

(Claude ; 2008 ; 159-160-161-162).

5.2.3. La politique distribution

5.2.3.1. Définition de la distribution

C'est le fait d'amener les produits du lieu de production au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

Son acception classique, la distribution est l'ensemble des activités logistique, financières et commerciales réalisés à partir de moment au les produit sont fini et attendent d'être écoulés jusqu'à leur possession par les consommateurs. Autrement dit, la distribution est un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisent par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.

5.2.3.2. Fonction de la distribution

Il ne faut pas confondre commerce et distribution. Le commerce au sens strict, consiste à l'achat d'un produit pour le revendre en l'état afin d'obtenir une somme d'argent. La distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit. En effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre l'acheteur et producteur.

Pour cela, le distributeur doit assumer deux types de fonction : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales :

❖ **Les fonctions matérielles**

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

- **Transport** : il fait passer le produit du centre de production au lieu de consommation.
- **Groupages** : opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné ;
- **Fractionnement** : consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination ;
- **Stockage** : permet à l'utilisateur de déposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné.

❖ **Les fonctions commerciales :**

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit :

- **Assortiment** : il permet de regrouper les biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants (on doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.
- **L'information** : c'est l'information donnée aux utilisateurs par la publicité du commerçant. Elle porte sur la nature de produit, sur son prix et sur l'endroit où il est disponible. Ce sont souvent les distributeurs qui transmettent aux fabricants les souhaits et les désirs de leurs clients.
- **Services rendus à la clientèle** : en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit.

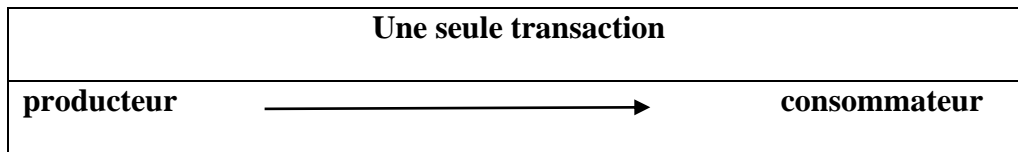
Notons que ces deux types de fonctions sont souvent en opposition. Ainsi, pour offrir un assortiment large et profond, il faut généralement détenir des stocks importants.

(Marc et al ; 2011 ; 396-397).

5.2.3.3. Les circuits de distribution

a. Circuit direct :

Encore appelé ultra-court ou extra-court, se distingue des autres par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur.



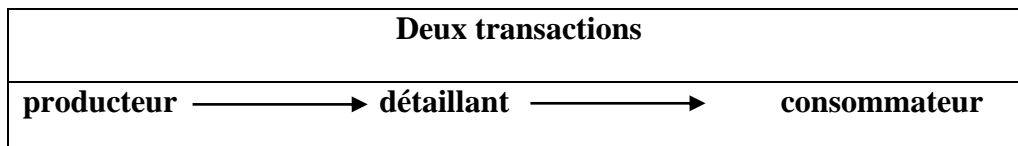
Ce circuit est très utilisé :

- Dans la vente des biens industriels ;
- Dans la vente à domicile ;
- Dans la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production ;

Ces circuits sont très utilisés dans le domaine des biens industriels met l'entreprise en relation direct avec son marché, sa clientèle, ce qui devrait permettre une meilleure connaissance de celle-ci et une plus grande efficacité des actions commerciales.

b. Circuit court :

Dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire. (Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final).



Ce circuit est utilisé :

- Pour les fruits et légumes acheté par un détaillant à un maraîcher.
- Par les produits vendus par le commerce intégré et associé.
- Pour la vente de service bancaire par les succursales d'une banque.

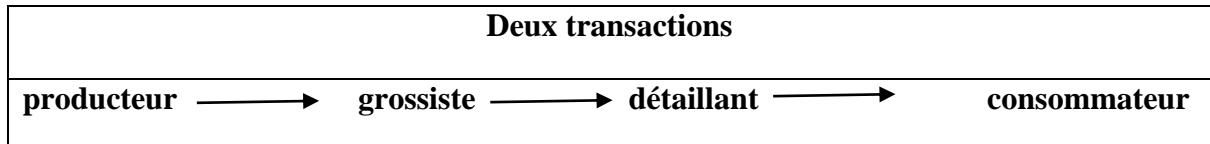
Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

CHAPITRE I : Généralités sur le Marketing et la Communication Commerciale

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire d'un détaillant.

c. Le circuit long :

Qui est un circuit d'au moins quatre niveaux indépendants ou autrement dit, d'où moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.



Ce circuit est utilisé :

- Pour les biens de consommation courante (alimentation, produits d'entretien, produit textiles)
- Les biens d'équipement accessoires. (Mansillon ; et al ; 2002 ; 360)

- Les avantages et les inconvénients des circuits

Le tableau ci-dessous retrace à la fois les avantages et les inconvénients des différents circuits de distribution :

Tableau n° 02 : Avantages et inconvénients des différents circuits de distribution

Canaux	Avantages	Inconvénients
---------------	------------------	----------------------

CHAPITRE I : Généralités sur le Marketing et la Communication Commerciale

Direct	<ul style="list-style-type: none"> -Connaissance approfondie des besoins de la clientèle. -Lancement rapide des nouveaux produits Service à la carte pour la clientèle -Gain de la marge des intermédiaires (Prix concurrentiel) 	<ul style="list-style-type: none"> -stockage très important. -organisation et gestion très lourdes des vendeurs. -capacité financières importantes -offre de produits limitée à ceux de l'entreprise
Court	<ul style="list-style-type: none"> -économie de la marge de grossiste -bonne coopération entre les détaillants -diversification des risques d'infidélité - bons services après-vente et produits personnalisés -meilleure connaissance du marché -fidélité assurée en cas de franchise Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise 	<ul style="list-style-type: none"> -frais de vente très élevés par l'émission des commandes -insolvabilités des petits détaillants -rentabilité douteuse de certains détaillants -stockage très important -nécessité d'action promotionnelle vers le consommateur Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise
Long	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction de son équipe de vente - Couverture géographique plus dense -Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires -Financement plus souple de la production -Baisse des frais de facturation et de transport 	<ul style="list-style-type: none"> -Perte de contacts avec les détaillants Infidélités des grossistes -Dépendance vis-à-vis des grossistes -Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats Envoie directs à certains détaillants -Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants

Source : Mansillon et al, « Mercatique action commerciale », édition Foucher, 10^{ème} édition, 2002, paris, p.359, 360.

5.2.3.4. Les stratégies de distribution

✓ Une distribution intensive

Ce mode de commercialisation convient essentiellement aux biens banals, aux produits de consommation courante que les consommateurs doivent trouver, à tout moment, dans le

plus grand nombre possible de point de vente. Toutes les catégories de détaillants sont susceptibles de présenter ces articles, qu'il s'agisse de grande surfaces ou de petits détaillants. Cette politique exige, par conséquent, qu'il existe de nombreux entrepôts qui servent à stocker les marchandises sur l'ensemble du territoire. En outre, le fabricant ne peut éviter d'effectuer de gros efforts de dynamiques commerciale, de manière à pré-vendre son produit chez le détaillant.

✓ **Une distribution sélective**

S'agisse de biens anormaux ou de produits industriels que les consommateurs choisissent avec soin, ou de biens difficiles à vendre en raison de leurs caractéristiques techniques ou d'articles de mode, le producteur va sélectionner des détaillants spécialisés, en qui il a confiance. Le grossiste est alors généralement absent ; le fabricant concentre tous ses efforts sur le détaillant. Auxquels il demande de mettre correctement en valeur ses propres marques.

✓ **Une distribution exclusive**

Le fabricant accorde uniquement à quelque détaillant la possibilité d'écouler ses produits ou se charge lui-même de la distribution : les Apple stores en sont un exemple. Chacun y trouve des avantages. Le fabricant suit bien la vente de ses produits, enregistre les commandes plus régulièrement. Quant au commerçant, aidé par le fabricant, il est satisfait de ne pas risquer de voir les prix chuter en raison de la concurrence, et il dispose d'un certain monopole dans une aire géographique déterminée. Toutefois, la formule présente aussi des inconvénients, le fabricant ne trouve pas toujours les commerçants compétents qu'il souhaite toucher ; en outre, son développement est limité, le détaillant, de son côté, dépend très étroitement du producteur ; il doit satisfaire de ses exigences : respecter les quotas de vente, un stock minimum, voir une politique commerciale très stricte. Cette stratégie s'accompagne souvent d'accord de franchise entre le producteur et le distributeur.

Les options que l'on vient d'observer ne sont pas fixées définitivement. Elles évoluent parallèlement au vieillissement des biens une distribution limitée, sélective au moment du lancement, s'élargit souvent en phase de croissance pour différents motifs :

- Infidélité à la marque des premiers clients ;
- Epuisement des capacités d'achat du premier segment de clientèle ;
- Demande très vive provenant d'autres segments, etc. (Jean et al ; 2012 ; 304, 305).

Section 2 : Généralité sur La communication

1. Définition, objectifs, et niveaux de la communication

1.1. Définition de la communication commerciale :

Plusieurs définitions peuvent être proposées parmi celles que nous citerons :

« La communication est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de message dans un système de signe qui s'échange au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement ». (Thierry ; 2012 ; 13).

Selon Kotler :

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise ». (Kotler ; et al ; 604).

Selon le dictionnaire Robert de poche :

« La communication est l'ensemble des techniques médiatiques d'information et de publicité »³.

Pour résumer la communication est l'ensemble des moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les produits et services qu'ils commercialisent.

1.2. Objectifs de la communication commerciale

La communication commerciale est bâtie de façon à faire connaître le produit dans un premier temps ensuite à créer chez la cible une attitude favorable au produit à le faire acheter la communication a pour objectif d'intervenir d'influencer le processus de comportement d'achat ce processus se décompose en trois stades ; cognitif, affectif et conatif.

Les objectifs de communication peuvent donc porter sur chacun de ces 3 stades : Il s'agit de faire savoir, Faire connaître le produit, de le faire aimer et de faire agir le consommateur, de lui donner envie d'acheter le produit ou le service.

1.2.1 Objectif Cognitif :

Axé sur la notoriété de la marque, du produit et de l'objet de l'entreprise en général. Faire savoir que l'on existe en informant sur les produits ses avantages, ses attitudes, ses qualités, ses valeurs susciter la cible

1.2.2 Objectif Affectifs :

Axé sur l'affect, faire aimer, susciter l'intérêt, et le désir du consommateur

³ Dictionnaire Robert de poche éd juin 2003

Travailler sur l'image, la rajeunir la faire évoluer ou la modifier, développer le plaisir chez le consommateur, susciter l'envie de posséder, jouer le registre de l'émotion.

1.2.3 Objectif Conatifs :

Axé sur l'action, « le faire agir », Faciliter le passage à l'action grâce à la publicité du message véhiculé, répondre à l'objectif marketing : accroître les parts de marché en volume et en valeur, faire essayer le produit pour inciter au rachat donc travailler la fidélisation, se déplacer sur un point de vente, générer du trafic sur un site, demander la documentation, inciter à l'essai, participer, partager, prendre la parole...Susciter un comportement actif chez le consommateur. (S. BARRE et al ; 2015 ; 38).

1.3. Type de de la communication :

1.3.1. La communication institutionnelle (Corporate) :

A pour objectif de construire et la gestion de l'image de l'entreprise, auprès de ces diverses cibles, expression de son identité. L'entreprise doit dire par sa communication quel est, ce qu'elle veut faire, ce qu'elle peut faire, ce qu'elle sait faire et ce qu'elle fait, En d'autres termes, elle tient un discours sur elle-même, ses valeurs sa philosophie, sa légitimité, sa culture, ses ambitions... par-là même, elle va nourrir son image et sa réputation.

Elle a comme objectifs :

- Créer et développer la notoriété de l'entreprise de ses activités de ses métiers de ses champs d'action.
- Définir et gérer son identité son image et sa réputation auprès de la cible.
- Rendre l'entreprise plus attractive que les autres entreprises.

(Jean-Marc et al ; 2011 ; 270- 274).

1.3.2. La communication marque :

La marque a pour principale fonction d'aider, de guider les choix et de rassurer l'acheteur potentiel dans un univers d'offre pléthorique, et ce dans tous les domaines qu'il s'agisse de produits de grande consommation de produits industriels de ou de services.

Elle est un signe de déférences qui permet d'identifier rapidement le produit ou le service concerné, et un signe de garanties qui informent l'acheteur sur les qualités spécifiques de l'offre. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 296- 297).

1.3.3. La communication produit

Exposent les qualités du produit met en avant les bénéfices que l'utilisateur pourra retirer. Elle vise à faire connaître un produit ou un service informer sur ses caractéristiques pour gérer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque.

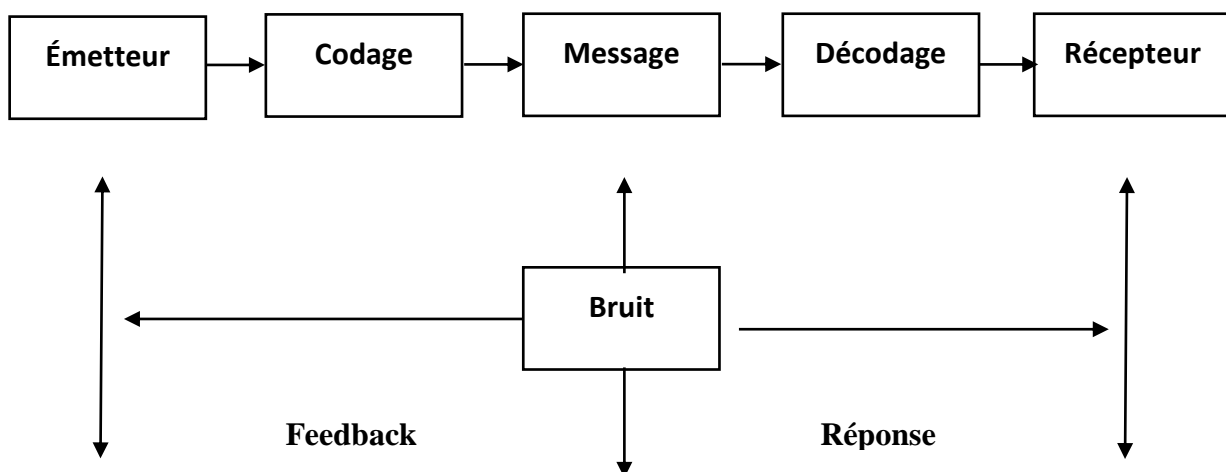
2. Le processus de communication

Tout processus de communication suppose un émetteur (l'annonceur) et récepteur (le consommateur) et un message est codé par l'émetteur es transmis par un canal de communication. Il sera ensuite décodé par le récepteur.

L'information que le consommateur a reçue influence sa décision d'achat (Cognitive, affective, connective) vis-à-vis de la marque Annonceurs celle-ci Entraîne une ou non un achat, ceux qui constituent pour l'annonceur une information sur son marché devra et pourra traiter.

Cette information lui permettra de comprendre comment son message a été reçu pour le consommateur et dans quelle mesure il doit le faire évoluer.

Figure n° 01 : Schéma du processus de communication



Source : P. Kotler et Dubois : « Marketing management », Ed Pearson éducation 11^{ème} Edition, Paris, 2004, P.603.

❖ **Émetteur :**

Il émet le message, c'est un individu, un groupe (partie politique, entreprise...) une machine (répondeur, ordinateur)

Caractéristique d'un bon émetteur :

- Crédibilité
- Bonne connaissance du sujet
- Art convaincre et influence les autres
- Être capables de satisfaire les besoins du récepteur

❖ **Codage** : C'est la traduction de l'idée de l'information en symboles ou signe

❖ **Message** : Tout ce qui se transmet d'une manière verbale ou non verbale

L'émetteur, l'acte de communication consiste à transmettre au récepteur un concept, une idée, une pensée, une information, pour cela il va devoir en exprimer au travers un message.

❖ **Le canal** : est le moyen par lequel le message est transmis (intermédiaire entre l'émetteur et le récepteur) il véhicule le message jusqu'au destinataire, il existe cinq grande medias : presse écrite, l'audiovisuel, la radio, le cinéma, et internet.

❖ **Le décodage** : c'est l'interprétation du message par le récepteur.

❖ **Le récepteur** : Il s'agit de la personne à qui le message est destiné.

Caractère d'un bon émetteur :

- Réaction rapide
- Il doit présenter un intérêt pour le message
- Bon sens de critique
- Bonne écoute

❖ **Feedback** : l'étape ultime de processus, correspond à la réaction de la cible suite à un message émis peut-être positif, négatif, au contradictoire.

L'intérêt de feed-back :

- Aide l'émetteur à modifier son message.
- Aide le récepteur à participer et interagir avec l'émetteur.

❖ **Le bruit :** tout ce qui peut perturber la transmission de message et influencer négativement sur la communication

3. Les modes de communication :

3.1. La stratégie « PUSH » : a pour but de « pousser » vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

Exemples :

- Assurer une action plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leurs proposant des avantages financiers (ristournes, remise quantitative...)
- Distribution d'échantillons dans les gars
- Mise en avant d'un produit dans un point de vente (tête de gondole).

3.2 . La stratégie « PULL » : a pour but de « tirer » les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.

Exemples :

- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle automobile,
 - Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film
- (Claude ; 2008 ; 292).

4. La communication interne et la communication externe

4.1. La communication interne

La communication interne regroupe les actions de communications destinées aux cibles internes à l'entreprise, afin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme.

4.1.1. Les étapes de la communication interne :

- Répertorier les raisons de la politique de communication interne ;
- Inventorier les moyens existants ;
- Repérer les besoins ;
- Bâtir une stratégie.

4.1.2. Les outils de la communication interne :

On distingue trois types d'outils :

– *Les outils écrits*

- Le journal de l'entreprise, la note d'information, la boîte à idée, le bilan social, la lettre au personnel, les comptes rendus de réunion (PV de réunion) ;

– *Les outils oraux*

- L'entretien individuel, les réunions de groupe, (focus groupe), les séminaires, la conférence de presse ;

– *Les outils audiovisuels*

- Essentiellement constitué de films vidéo de durée limitée à caractère institutionnel ou didactique, il demande à être conçu et réalisé par des professionnels, et avec l'utilisation du réseau internet.

4.2. La communication externe :

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pourtant, beaucoup d'entreprises limitent leur communication au strict minimum, que ce soit par manque de moyens ou de temps.

La communication externe est l'ensemble des actions mis en place pour ses publics extérieurs (consommateurs et acheteurs, journalistes, associations de défense des consommateurs, distributeurs, clients, fournisseurs, milieux bancaire et financiers, actionnaires, pouvoirs publics).

4.2.1. Les étapes de la communication externe :

Pour qu'elle soit efficace, toute décision de communication doit satisfaire une démarche structurée autour des étapes suivantes :

- Analyse /diagnostics : les objectifs généraux de la communication dérivant les objectifs généraux de l'entreprise qui résultent de l'environnement interne et externe.
- L'élaboration de message publicitaire : durant cette étape, l'annonceur peut faire appel à une agence de communication (à des professionnels) dont la mission sera la réalisation de la copy-strategy.
- La budgétisation : cette étape va intégrer la fixation des montants nécessaire à l'élaboration et la diffusion des messages publicitaire.
- La diffusion : cette étape va intégrer que le choix des supports ainsi que le calendrier de diffusion.

5.2.2. Les outils de la communication externe :

L'entreprise à sa disposition des outils variés pour établir sa stratégie de communication :

- L'emailing
- Un site internet ergonomique
- Les communiqués de presse et les publications sur les réseaux sociaux ;
- Les appels téléphoniques ou SMS.

Conclusion chapitre 1

Afin de conclure notre chapitre, nous pouvons dire que communication commercial est une discipline importante pour assurer son développement et sa pérennité.

La communication d'entreprise est une discipline en évolution constante, elle a envahie tous les domaines : la communication interne, la communication institutionnelle, elles s'inscrivent toutes dans le domaine de la construction d'une image forte, une bonne réputation et une intense notoriété.

Pour que l'information attire l'attention des consommateurs et pour influencer sa décision d'achat la communication suit un processus qui contient : un émetteur, codage, message, canal, décodage, récepteur, feedback, et des bruits.

CHAPITRE II :
Approche Théorique de
la Communication
Commerciale

Introduction chapitres 2 :

Pour communiquer avec son environnement dans le but d'augmenter sa notoriété et ensuite créer une attitude favorable chez le consommateur, L'entreprise dispose des moyens de communication médias (Tv, presse, affichage, radio cinéma, magazine internet) et des moyens hors-média (promotion des ventes, PLV marketing direct, relations publiques, communication par l'évènement, foire et salon).

Ainsi pour élaborer un plan de communication efficace l'entreprise doit suivre une stratégie bien planifiée qui contient différentes étapes.

Dans ce chapitre ont va aborder les cadres conceptuels et théorique qui nous ont permis de connaitre les outils de communication externe d'une entreprise ainsi que la stratégie à suivre pour élaborer un plan de communication commercial efficace

Section 1 : les moyens de communication média et hors média

Dans la variété des moyens de communication qui sont à sa disposition, l'entreprise doit choisir ceux qui conviennent le mieux aux objectifs qu'elle s'est fixés elle met en œuvre dans la combinaison jugée la meilleure la plus efficace.

Les moyens mis en œuvre dans la stratégie de communication se regroupent en deux familles : la communication média la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma et la communication hors-média : la promotion des ventes, la communication institutionnelle (relations publiques, parrainages et mécénat) la mercatique directe les foires et salons

1. La communication médias (la publicité) :

1.1. Définition de la publicité

La publicité est l'ensemble des moyens destiné à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service par des canaux de communication de masse (presses, cinéma, tv, radios, affichage). La publicité est privilégiée dans une stratégie « tiré » qui consiste à attirer le consommateur ou le public vers le produits, la marque, l'entreprise, ou la cause à influencer, ses attitudes, et par voie de conséquence, son comportement. (Mansillon et autres ; 2002 ; 371).

1.2. Les partenaires de l'action publicitaire

En fait l'action publicitaire demande l'intervention de plusieurs acteurs

- **L'annonceur** : entreprise ou institution désireuse de faire de la publicité
- **Les agences conseils en publicité** : chargée de la préparation et de la réalisation de la publicité.
- **Les supports** : (les médias) C'est le vecteur chargé de véhiculer le message publicitaire vers la cible visée Un média regroupe des supports de même nature. (Mansillon et al ; 2002 ; 372 ; 373)

1.3. Objectif de la publicité ⁴

A- Objectifs commerciaux

- ✓ Réaliser un chiffre d'affaires élevé
- ✓ Augmenter les ventes de l'entreprise

B- Objectifs de communication :

- ✓ **Informé (publicité informative) :** elles informent le marché de l'existence d'un nouveau produit ou de nouvelles utilisations de produits dans l'entreprise
- ✓ **Persuader et convaincre (publicité persuasive) :** La publicité crée la différence entre un produit une marque de produit et les autres ils suscitent un désir ou une intention d'achat à l'endroit ou une intention d'achat à l'endroit des individus
- ✓ **Capter l'attention :** la publicité utilise un langage séducteur
- ✓ **Crée la fidélité (publicité d'entretien) :** La publicité doit chercher à fidéliser la clientèle à ses produits ou ses services
- ✓ **Crée une image (publicité d'image) :** la publicité crée améliore une image de marque et développent également la notoriété de l'entreprise.
- ✓ **Transformer les attitudes et les préférences :** la publicité modifie un comportement pousse l'individu a réalisé un choix précis.

2. Les outils de la communication média :

2.1 la télévision

Premier média publicitaire derrière la presse, La télévision est toujours un vecteur de Communication extrêmement puissant à fort impact offrant une couverture nationale et un gri de programme sélective (Conçu pour drainer tout au long de la journée le public le plus large possible) La télévision est toujours très prisée des annonceurs. (T. LIBAERT et al ; 2014 ; 100).

Elle continue à tirer le marché publicitaire notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leur investissement en

⁴<https://www.joelpro-educ.com>.

fonction de type d'audience de chaque chaîne...Néanmoins, c'est un média onéreux (en conception, réalisation technique et achat d'espaces qui s'avère complexe à utiliser).

Tableau n° 03 : Les avantages et les inconvénients du média Télévision

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - audience large (couverture national et international) - média puissant et complets (la TV offre toutes les alternatives visuelles, de mouvement, de couleur et d'effets spéciaux) pour faire une campagne publicitaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - le ticket d'entrée à la TV est cher, bien trop onéreux pour la plupart des PME : car au coût de l'achat d'espace il faut ajouter les horaires de l'agence de publicité et les frais de réalisation techniques - Le « zapping » le téléspectateur à la possibilité de changer de chaîne au moment des annonces publicitaires il peut aussi faire une autre activité durant cette même période -Fort encombrement du média, peut provoquer un risque de saturation chez le public et peuvent même montrer une certaine indifférence aux annonces publicitaire exp les dernière annonces publicitaires n'ont pas le même impact et n'arrivent pas à attirer l'attention des spectateurs comme celle qui sont transmise au début de la période des annonces.

Sources : <http://catarina.udlap.mx>

2.2. La presse ⁵

Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire supplanté par la télévision, Les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition des nouveaux types de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les

⁵ THIERRY(L) et MARIE (H, W) : la communication externe des entreprise, 4^{eme} edition, paris, dunod, 2014, p.103

médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques. (THIERRY et al ; 2014 ; 103).

Tableau n° 04 : Les avantages et les inconvénients du média Presse

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Impact rapide - Couverture de marché local - Flexibilité quant aux choix du jour de diffusion de message - Médias de masse touchants toutes les tranche de la population. - Reproduction en couleur et en bonne qualités - La lecture permet une plus grande attention par rapport aux annonces. - Grande variété de presse 	<ul style="list-style-type: none"> - Cout élevé - Beaucoup de publicité à la fois - Courte duré de la vie de message - Segmentation géographique parfois impossible - La couleur est difficile à reproduire - Temps nécessaire à la lecture du support relativement élevé (environ 30 minutes) - Couverture géographique parfois inadapté - Peu de souplesse ou de disponibilité - Qualité de contact moyenne

Source : <http://www.cyberbusinesses.fr>

2.2 L'affichage

Est un média dense, tant dans son expression artistique (sans détour) que dans son rayonnement géographique : c'est un média puissant c'est-à-dire à fort impact et rapide, en terme de retombées. (THIERRY ; 2014 ; 112).

L'affichage offre une grande diversité : affichage grand format urbain et routier, l'affichage des réseaux de transports, (concerne l'affichage dans les métros, dans les gares, sur les autobus), affichage lié à la distribution (autour des centres commerciaux, sur les chariots d'hyper marché et des supermarchés sur les portes les vitrines les devantures de magasins. (Mansillon et al ; 2002 ; 390).

Tableau n° 05 : Les avantages et les inconvénients du média Affichage

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Audience élevé - Bonne sélectivité géographique - Possibilité de lire les sms et d’observer le produit. - Haut degré de rappel de message visuel par le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite d’un message court - Nécessite une très bonne création publicitaire (image de qualité) - Audience peu sélective - Degrés d’attention des passants variables. - Média très cher aussi bien pour les frais techniques (conception, fabrication) que pour la location d’espace).

Source : <https://www.joelpro-educ.com>

2.3 La radio

Média de la vie quotidienne couvrant la totalité du territoire national, la radio fait l’objet d’une consommation domestique et automobile. Sa grande force est d’être à la fois un support national et local ciblés. (THIERRY ; 2014 ; 114).

Tableau n° 06 : Les avantages et les inconvénients du média Radio

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Coût faible - Possibilité de modifier un message - Bonne sélectivité géographique (variété des chaînes de radio) 	<ul style="list-style-type: none"> - Il ne permet pas de voir le produit (la radio ne contient pas d’image) - Sélectivité réduite à certaines heures - Attention réduite (certaines stations de radio offrent seulement des campagnes de type local et donc n’atteignent qu’une partie très réduite du public potentiel)

Source : <https://www.joelpro-educ.com>

2.4 Le cinéma

Présente de nombreux atouts dans une perspective publicitaire :

D'abord, les conditions de réception du message s'avèrent optimales : grand écrans (six cent fois plus importants qu'un téléviseur moyen !), qualité de son, salle obscure et confortable, spectateur captif (qui ne peut ni quitter la pièce) et attentif.

Néanmoins, la relative des affections des annonces vis-à-vis de média s'explique par son coût (production + copies + achat d'espace) rapporté à l'audience touchée. De plus, le cinéma entre en concurrence avec la VOD (vidéo en demande), et la possibilité de téléchargements de films sur internet. C'est essentiellement un public jeune qui risque de se détourner du média cinématographique. (THIERRY ; 2014 ; 119).

Tableau 07 : avantages et inconvénients de cinéma

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Très bonne mémorisation de message. - Possibilité de mesurer l'audience. - Très forte image ou notoriété de l'image. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût très élevé. - Audience au public très limitée.

Source : <https://www.joelpro-educ.com>

2.5 Magazines (presse périodique)

On distingue les magazines généralistes et spécialisés. Ils jouissent d'une sélectivité très variable certains sont très peu sélectifs (paris match), d'autre recherche une sélectivité selon le style de vie, selon le sport, les loisirs pratiqués ou encore selon la catégorie socioprofessionnelle (le point). (Jean pierre et al ; 2012 ; 275).

Tableau n° 08 : Les avantages et les inconvénients du média Magazines

Avantages	Inconvénient
<ul style="list-style-type: none"> - Bonne sélectivité de l'audience - Longue durée de vie du message - Crédibilité et prestige - Qualité visuelle - Couverture importante sur cible - Qualité de reproduction est bonne voir excellente (les annonces dans les magazines s'accompagne parfois de véritables photographie d'art 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût de revient élevé - Délais de réservation assez longs - Investissements importants - Risque de saturation publicitaire sur certain support

Sources : <http://www.cyberbusinesses.fr>

2.6.Internet

Le web transmet une image, un son, un texte, et apparait comme un média pertinent dans de nombreuses situations. Le contrôle de l'efficacité de la communication est aisé. Il est facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vue les clics ou les taux de réponse.

La publicité *en line* prend plusieurs formes :

- **Des bannières** : ce sont des images, du texte ou des vidéos figurant sur un site web et qui réoriente par un simple clic l'internaute vers un autre site. C'est la méthode la plus utilisé ; son prix varie selon le format et donc le poids en kilo octets de la bannière (environ 10 centimes d'euro le clic) ;
- **Des fenêtres ou *pop ups***. L'internaute est entré sur un site et, pendant le téléchargement, une fenêtre (vidéo, image) vantant un produit ou un service s'affiche puis disparaît ;
- **Les liens sponsorisés** : ce sont des mots clés qui figurent sur un moteur de recherche et qui orientent automatiquement l'internaute vers un site dédié. (Jean pierre et al ; 2012 ; 275)

Tableau n° 08 : Les avantages et les inconvénients du média Internet

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

Sources : <http://www.joelprouto.edu>

[c.com](http://www.joelprouto.edu)

Les deux premières méthodes relèvent de ce que l'on appelle le display ; la troisième est le *search*.

1.2. Communication hors-média

La communication hors média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les traditionnels. Le hors média comprend donc les actions de marketing directe, mais également toutes les actions de communications publicitaires alternative Streets marketing, promotions des ventes, PLV, événementiel, etc.

1.2.1 : Les outils de la communication hors média :

1.2.1.1 : Promotion des ventes :

a) Définition de la promotion des ventes :

un ensemble de techniques utilisés exceptionnellement dans la vie de produit pour un public déterminé consommateurs distributeur force de vente prescripteur les acheteurs potentiels afin de développer à court terme les ventes. (Mansillon et al ; 2002 ; 371).

Il s'agit donc d'une technique à caractère exceptionnel donc les actions de nature tactique limitée dans le temps stimulent temporairement l'action commerciale de la force de vente des distributeurs et les achats des consommateurs

La promotion des ventes s'inscrit dans une stratégie « Pousser » destinée à pousser le produit vers le consommateur et à orienter ses achats améliorent la rotation de produits au point de vente.

b) Objectifs des promotions des ventes :

Les objectifs spécifiques attribués à la promotion des ventes sur des cibles de consommateurs sont :

- Améliorer la fréquence d'achat d'un produit ou d'un ou d'une marque
- De fidéliser un consommateur irrégulier
- De convaincre un nouveau consommateur
- Convaincre un nouveau consommateur de provoquer l'essai d'un nouveau produit chez les consommateurs ciblés

Ces objectifs doivent être complétés par d'autres liées au Trade marketing tels que :

- Obtenir ou augmenter un référencement dans une enseigne ou dans un point de vente
- Améliorer la présence d'un produit ou d'une marque sur un linéaire
- Diminuer l'éventuelle rupture de stock
- Créer du trafic sur le linéaire et dans la surface de vente du magasin
- Augmentations rapides des volumes de vente Accroître le volume des ventes. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 250).

c) Principales techniques de promotions des ventes :

Il existe différentes techniques de promotions on va citer quelques-unes :

• La réduction des prix

Elle consiste à une réduction temporaire du prix de vente d'un produit elle est utilisée au moment du lancement du produit pour le faire essayer, en cours de vie du produit pour rectifier des erreurs de prévention (stockage) ou lutter contre la concurrence (Mansillon et al ; 2002 ; 413).

- **Les échantillons**

Consiste à diffuser gratuitement une quantité réduite du produit pour essai. Cette technique est essentiellement utilisée dans le cadre de lancement d'un nouveau produit.

Cette technique est limitée aux produits de grande consommation de faible prix.

Les échantillons peuvent être distribués sur le lieux de vente, à l'entrée du magasin, au associé à un autre produit du gamma, hors de lieux de vente, dans les boites à lettres, par porte à porte, sur des lieux privilégiés comme les cinémas, les péages d'autoroutes, les lycées, les écoles...(Mansillon et al ; 2002 ; 415).

- **Les jeux et concours**

La réglementation des jeux et concours a été modifiée suite à une décision européenne. Désormais, la participation aux jeux et concours peut être soumise à une obligation d'achat

Un jeu est une loterie qui peut prendre toute sorte de forme tirage au sort simple, numéro gagnant, grattage de carte de participation, seul le hasard qui détermine le ou les gagnants, ceux qui ne croient pas en leur chance ou en leur sincérité du jeu

De plus les gains et les cadeaux doivent être attractifs pour inciter les consommateurs à la participation. (Jean-Marc et al ; 2011 ; .255).

- **Prime**

La prime consiste à susciter l'achat d'un produit en proposant un avantage, différent de produit vendu, sous la forme d'un cadeau. L'archétype de la prime est le « cadeau bonus ». On distingue :

- **Prime directe** : cadeau joint au produit, « abonner-vous à X et recevez un cadeau de bienvenue ce stylo à plume-or ».
- **Prime de fidélité** : appelée aussi prime différée : consiste à donner un cadeau à l'acheteur contre un certain nombre de preuve d'achat contre dix bons d'achat, recevez ce magnifique poster des Maldives.
- **La collection** : techniques visant principalement les enfants et qui consiste à joindre à un produits une photo, une fiche ou une image à conserver. L'objectif de l'enfant est d'obtenir une collection complète ou de remplir un album. Sur un emballage de chocolat : « complète ta collection de photos d'avions ».

- **Les promotions caritatives**

Consiste dans l'association du produit au de la marque avec une opération humanitaire, écologique, de solidarité, L'entreprise n'essaye pas de proposer un avantage commercial (parfois le prix de produits est même augmenté pour ce type de produit) mais joue sur la conscience sociale du consommateur en lui proposant de s'associer à une bonne cause. . (Jean-Marc et al ; 2011 ; .257).

1.2.1.2. La promotion sur les lieux de vente (PLV) :**a) Définition de la promotion sur les lieux de vente**

Se définissent comme l'ensemble des moyens mis en œuvre par un annonceur pour Optimiser la présentation de ces produits ou de ces services sur les lieux de vente, Assure la présence de la marque, réussie à faire repérer et choisir une marque, un produits au un service. (Jean-Marc et al ; 2011 ; .238).

b) Objectifs de la promotion sur les lieux de vente :

- Elle informe sur le produit elle représente une réelle capacité de création et de développement de la notoriété pour une marque.
- Une aide technique à la vente.
- Elle est capable de modifier un comportement prévu.
- Elle peut déclencher un acte d'achat chez un consommateur fréquentant le point de vente, en particulier des achats d'impulsions. . (Jean-Marc et al ; 2011 ; .238-239).

c) Principales techniques d'une PLV :

Tableau n° 08 : Principales techniques de la promotion sur les lieux de vente

Techniques de PLV	Commentaires
Affichettes, kakémonos et présentoirs.	Stimulations visuelles valorisant certaines marques dans l'attention du consommateur.
Tête de gondole (TG).	Efficacité commerciales nombreuses fois prouvée.
Tablettes, réglottes et stop-rayons.	Fonction : attirer l'attention du consommateur sur la marque. Très utilisées par les enseignants de distribution pour valoriser leurs propres marques.
Vidéos diffusées sur le linéaire.	Explication de l'utilisation du produit présenté.
Cornes de présentation.	Nécessitent une autorisation spéciale par des distributeurs pour la mise en place.
Animations de vitrines.	Valeurs attractive renforcé par les possibilités actuelles
Display	Pliage en carton facile à monter, peu encombrant, facile à expédier et considérée comme technique basique et pertinente.
Panonceaux et mobiles.	Une ou deux faces, ou triptyque très utilisé en vitrine et pharmacie.
Autocollants et vitrophanies.	Animation des vitrines et des portes d'entrée
Bornes interactives.	Permettent un dialogue avec le consommateur et un discours approprié aux situations rencontrées : <ul style="list-style-type: none"> - Information spécifique ou carte fidélité. - Emission de coupons de réduction. - Diffusion d'une fiche technique produit...

Source : Jean-Marc DECAUDIN et Afifa BOUGUERRA : « la communication marketing intégré », ED ECONOMICA, 4^{ème} Edition, paris, 2011.

1.2.1.3. Marketing direct

a) Définition

Peut se définir comme une technique de communication individualisé qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées. Elle poursuit des objectifs qui peuvent lui être spécifiques et nécessitent des outils direct particulier comme les fichiers d'adresses et les bases de données. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 117).

b) Objectifs du marketing direct

Comme toute techniques de communication, la communication directe peut-être choisie pour des objectifs de nature très différentes :

- Améliorer la notoriété d'une marque au d'un produit.
- Fidéliser sa clientèle.
- Gagner des nouveaux clients.
- Augmenter du trafic autour de la marque. . (Jean-Marc et al ; 2011 ; 117).

c) Les techniques de marketing direct

➤ Le mailing

C'est la transmission postale d'un message de l'entreprise vers le consommateur ciblé, sa forme la plus fréquente est le courrier comprenant souvent un dépliant publicitaire et une carte retour, mais il peut s'agir d'un colis pour l'envoi d'échantillons par exemple.

Lorsque l'entreprise n'a pas la possibilité matérielle ou financière de réaliser un mailing, elle peut recourir à la distribution d'imprimés sans adresse.

La distribution peut prendre plusieurs formes :

- La distribution dans la rue dans les lieux publics comme les entrées de cinéma et aux feux rouge.
- La distribution sous les pare-brise d'automobiles.
- La distribution sur les lieux de travail avec l'accord de l'entreprise.
- La distribution en boire à lettre.
. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 183-186).

➤ **L'e- mailing**

Le mailing s'est rapidement affirmé comme un media essentiel de la communication directe, autre le coût très faible de la technique, sa réactivité, sa rapidité, et sa souplesse de mise en œuvre ils son taux d'ouverture encore élevés tout comme pour les mailings postaux la première question résoudre et la constitution du fichier d'adresses emails plusieurs collectes sont envisageables :

- Récupérer des e-mails sur les espaces publics du web, page personnelle, liste de diffusion, forum de discussion.
- Collecte en ligne sur les sites de commerce électronique
- Location achat d'adresse auprès des sociétés spécialisées tels que Yahoo.
. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 185-186).

➤ **Les réseaux sociaux**

Il existe nombreux réseaux sociaux de nature différentes relations avec d'autres internautes Facebook échanges de contenus YouTube partage d'informations Twitter créer une page profil pour le compte d'une marque ou d'une entreprise Dans la possibilité d'être en relation direct avec des consommateurs. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 190-191).

1.2.1.4. Relations publiques

Cormerais Milon définit les relations publiques comme l'ensemble des moyens de communication utilisés par l'entreprise pour se faire connaître auprès de cibles intermédiaires qui transmettront son image. Le message n'est pas alors envoyer directement au récepteur final mais un intermédiaire qui est censé répercuter le message sur le récepteur final (Jean-Marc et al ; 2011 ; .222).

1.2.1.5. La communication par l'événement

La communication par l'événement est une application générique donnée aux actions de sponsoring de mécénats de parrainage et d'évènementiel il à toute technique de

communication reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque existant ou créé spécifiquement pour l'occasion.

Les événements sportifs et culturels sont l'occasion et le lieu idéal pour mettre en place une communication événementielle.

➤ **Le sponsoring**

(Sponsorship, parrainage) et pour une entreprise (le commanditaire ou le sponsor) le fait de financer totalement ou partiellement une activité culturelle ou sportive en contrepartie d'une amélioration de sa notoriété ou de son image. (Guy et al ; 1992 ; 77).

• **Objectifs de sponsoring**

A travers les actions de sponsoring, les annonceurs visent les publics internes et externes de l'entreprise :

Les publics internes :

- Souder le personnel autour d'une philosophie d'entreprise commune.
- Transmet une mentalité d'équipe au personnel de l'entreprise.
- Animer et motiver la force de.
- Faire adhérer le personnel à la stratégie de l'entreprise.

Les publics externes :

- Créer et développer une notoriété.
- Créer, développer, renforcer, modifier une image.
- Affirmer le positionnement d'un produit, d'une marque, d'une entreprise.
- Démontrer les qualités d'un produit.
- Contourner la législation publicitaire.

(Guy et al ; 1992 ; 78-79).

➤ **Le mécénat**

Peut se définir comme une participation financière à une œuvre, permettant le développement de la culture (dans un sens large du terme), sans chercher à court terme d'un profit publicitaire. (Guy et al ; 1992 ; 77).

Le mécénat ne consiste pas nécessairement à une aide financière, il peut aussi s'agir d'une mise à disposition de locaux de matériels (exemple de mécénat technologique) ou de personnel. Dans ce dernier cas il peut s'agir d'une opération effectuée dans le cadre de mécénat de compétence (mises sa disposition de personnel) ou d'un congé solidaire. Ou l'entreprise prend en charge certaines dépenses (le voyage le plus souvent) lorsqu'un salarié souhaite effectuer dans le cadre de ces vacances une mission humanitaire. (N. T'ALMEIDA et ; 2014 ; 78).

- **Objectifs**

Le sponsoring donne une citoyenneté à l'entreprise. Il contribue à lui donner une image sociale. (Mansillon et al ; 2002 ; 427).

1.2.1.6. Les foires et salons

Ce sont des événements auxquels participent les entreprises, les salons concernent un secteur d'activité ou un domaine professionnel spécifique, les foires quant à elles concernent plusieurs domaines à la fois. Les foires et les salons se tiennent régulièrement en certains lieux, plusieurs fois dans l'année⁶.

Ils constituent à la fois un outil de vente, de distribution, de communication, et de veille concurrentielle. Ils remplissent de nombreuses fonctions, à savoir :

- Prospection des clients potentiels
- Prise des commandes
- Mise en valeurs des innovations
- Construction de l'image de l'entreprise et son notoriété
- Observation des produits des concurrents
- Rencontres des différents intervenants du marché
- Faire connaissance de nouveauté

1.2.1.7. Autres techniques de communication

- **Le produit et son désigne**

Le produit est souvent la première communication perçue par le consommateur lors de ces achats, le consommateur du moins dans les marchés de grande consommation. Toutes les

⁶RABHI. M et SELIB.A : analyse de la politique commercial cas l'entreprise ISOPLACO, Tizi-Ouzou, Mémoire en science commercial option management marketing, université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

études faites sur les perceptions des produits soulignent la subjectivité et le décodage systématique des signes dont le produit est porteur par l'acheteur et les consommateurs. Le succès commercial de produit au désigne très soignés montre la force de conviction de cette composante de marketing.

- **Le packaging**

Outre ses fonctions pratiques de maniabilité, de résistance, de protection pendant le transport et la consommation, de transmission d'information sur la composition et l'utilisation du produit, le packaging communique le positionnement et l'image du produit et de la marque. Le packaging est parfois indissociable du produit et du désigne comme pour l'eau minéral par exemple entraînent une perception globale de l'ensemble produit/packaging.

- **L'identité visuelle**

Le logo, le papier à lettre, les enveloppes, les factures, les cartes de visite, les cartes commerciales, les documentations techniques, la façade et les bâtiments de l'entreprise, voir les uniformes du personnel en contacte dans les entreprises de services ou les voitures des vendeurs...sont autant des moyens de communications que l'entreprise ne doit pas négliger car il est autant de contributions à la formation de l'image des produits, des marques et de l'Enterprise.

(Jean-Marc et al ; 2011 ; 123).

Section 2 : Etapes d'élaboration de plan de communication

1. Identifier la cible de communication

La cible de communication est le groupe de personnes que l'on souhaite toucher par le message, ce groupe peut comprendre les acheteurs au les non- acheteurs, les consommateurs ou les non-consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les influenceurs, les citoyens, les partenaires institutionnels et administratifs, les professionnels, les distributeurs, les concurrents.

La cible de communication peut être ou ne peut pas être identique à la cible marketing. Par exemple, au lancement d'un médicament vendu exclusivement sur ordonnance médicale, la cible de communication sera réduite aux prescripteurs, les médecins, aux leaders d'opinion, quelques professeurs de médecine très connue et respecté, et aux distributeurs (les pharmaciens et les grossistes en produits pharmaceutiques) alors que la cible marketing comprendra, en plus, les consommateurs, les malades, et les acheteurs, la famille des malades.

Dans le cas d'un produit de grande consommation, la cible de communication peut être réduite à l'acheteur, par exemple la mère la famille, et l'objectif sera de modifier son comportement d'achat alors que la cible marketing comprendra aussi les consommateurs, la famille dans son ensemble, les enfants la mère le père.

En revanche la cible de communication peut également être identique à la cible marketing comme dans le cas des jeux vidéo pour adolescents, ces derniers étant à la Foix consommateurs, décideurs de l'acte d'achat et acheteur. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 107).

2. La fixation des objectifs

Ils peuvent être de trois natures différentes : cognitifs, affectifs, et conatifs.

2.1 Les objectifs cognitifs

Correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion des ventes. L'entreprise veut voir perçu par l'acheteur, le prescripteur, ou le consommateur potentiel ou réel ce message, le voir mémoriser et intégré dans le champ de connaissances des publics qui l'intéressent. Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans la stratégie de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marque que pour porter à la connaissance des différentes cibles les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

2.2 Les objectifs affectifs

Sont tournés vers la persuasion du consommateur, de prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service ou de la marque, la différenciation du produit ou de service, le développement de leurs composantes psychosociologique, social, symboliques... de manière caricaturale, l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, l'organisation, la marque ou le produit ou le service proposé.

2.3 Les objectifs conatifs

Correspondent à l'action sur les comportements des consommateurs et des acheteurs en vue de les modifier. Ceci est essentiel pour obtenir un accroissement des ventes du produit soit par le gain de nouveaux consommateurs, soit par l'augmentation des achats individuels des achats habituels.

(Jean-Marc et al ; 2011 ; 106).

3. Fixation du budget de communication

Plusieurs méthodes sont utilisées pour calculer les montants du budget annuel de communication publicitaire.

Quatre méthodes couramment employés qui sont :

3.1. À partir du pourcentage de chiffre d'affaire :

Un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel est fixé. Ce pourcentage se situe autour de 5 %. Cette méthode est la plus utilisée par les entreprises. Il varie selon les types de produits et

selon les phases d'un cycle de vie des produits, par exemple 10 % en période de lancement. (Mansillon et al ; 2002 ; 447)

- Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages et inconvénients :
- Sa simplicité de mise en œuvre
- Bon outils de contrôle de gestion pour mesurer et surveiller l'évolution des dépenses globales de communication
- D'un autre point de vue cette méthodes est considéré une approche mécaniste qui lie la communication aux seules prévisions de ventes en occultant les autres objectifs envisageables pour la communication (notoriété, image, informations), nécessite une bonne prévision des ventes sur l'ensemble des produits de l'entreprise. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 351).

3.2. A partir du budget de l'année précédente

Le budget de l'année précédente sert de référence. Il est actualisé.

(Mansillon et al ; 2002 ; 447)

3.3. A partir de la concurrence

L'annonceur fixe son budget en fonction des budgets des concurrents et de sa part de marché. Une relative corrélation existe entre la part de marché du produits et sa part dans l'ensemble des dépenses publicitaires de son secteur d'activité. (Mansillon et al ; 2002 ; 447)

3.4. A partir des objectifs publicitaires

Les moyens à mettre pour atteindre les objectifs publicitaires sont évalués, puis comparé aux possibilités financière de l'annonceur. Les objectifs publicitaires sont revus à la baisse, si le budget ne peut être adopté. (Mansillon et al ; 2002 ; 447).

4. Choix du média (supports)

Le plan média est une composante essentielle de la stratégie de communication commerciale, c'est un média planeur qu'est dévolue la tâche de construire le plan médias, c'est-à-dire de répartir l'achat d'espace entre les différents supports et médias. Le média planeur intervient une fois les objectives mercatiques et les cibles de communication précisées (Mansillon et al ; 2002 ; 445).

➤ 1^{re} étape : éliminations des médias indisponibles :

Elle consiste à éliminer les médias indisponibles pour diverses raisons :

- **L'interdiction** : les interdictions juridiques et légales d'utilisation de médias et de support pour certaines catégories de produits (par exemple la TV et le cinéma pour les boissons alcoolisés). (Jean-Marc et al ; 2011 ; 160).
- **Les délais de réservation de l'espace dans les médias** :
Les délais de réservation parfois fort long peuvent influencer le choix des médias. Les délais de réservation des supports varient sans forcément présenter d'homogamie dans un média (les réseaux d'abribus nécessitent des délais plus longs que les autres supports d'affichages. De plus les périodes d'utilisation souhaitées influent fortement sur ces délais (novembre est plus demandé par les annonceurs dans tous les médias qu'août). (Jean-Marc et al ; 2011 ; 160).
- **le coût** : un média comme la télévision reste cher (environ 80 000 euro les 30 s sur TF1 le dimanche à 20h40) malgré la multiplication des écrans publicitaires et la dégressivité des tarifs une campagne national d'affichage de 7 jrs revient à près de 750 000 euro). (Mansillon et al ; 2002 ; 446).
- **Le délai de productions des messages** : lorsqu'il y a utilisation d'un nouveau document (annonceurs, presse, spot télévision ou radio...) pour la campagne la nécessite de la réaliser peut être un obstacle à l'utilisation de certains médias. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 160).
- L'analyse des contraintes juridiques, des délais de réservation de coût, le délai de production des messages permettra de déterminer le champ de médias envisageables.

➤ **2^{ème} étape : l'évaluation des médias envisageables (recherche des médias les plus efficaces et les plus économiques) :**

Trois principaux critères sont utilisés pour évaluer les médias envisageables :

- La capacité du média à couvrir la cible de communication.
- La capacité du média à transmettre le message.
- La capacité de média à valoriser le message

(Jean-Marc et al ; 2011 ; 160).

a. La couverture de la cible de communication par le média :

C'est-à-dire le nombre de personne appartenant à la cible touchée au moins une fois, doit être forte pour amortir le coût d'achat d'espace, il convient donc de comparer la structure d'audience du média et celle de la cible de communication pour juger la qualité de la couverture.

b. Capacité d'un média à transmettre le message :

Est dépendante de ses caractéristiques techniques (transmission sans et distorsion des sons des images, des couleurs, d'un mouvement, capacité à expliquer, à raconter une histoire...) et de ses capacités publicitaires : l'affichage est événementiel mais éphémère ; la presse est fortement crédible pour ses lecteurs ; la télévision permet des actions de masse.

c. Capacité à valoriser un message :

Dépend à la fois de ses caractéristiques techniques (qualité de l'image et du son au cinéma par exemple, en comparaison de la TV). Et de sa propre image (synergie entre l'image du média et celle du produit ou de la marque) des études sont régulièrement réalisés pour mieux connaître les perceptions des consommateurs et leurs appréciations des différents médias.

5. Répartition d'un budget de communication

Le budget de la communication d'une entreprise ou d'une organisation comprend quatre rebiqes principales :

- L'achat d'espace dans les médias au les supports, il s'agit souvent du poste le plus importants dans les budgets des gros annonceurs ;
- Les frais techniques afférents aux divers documents de communication (dépenses de créations et de production des documents de communication, coût des éventuelles stars et mannequins utilisés dans les créations, des metteurs en scène et des équipes techniques pour les spots télévisés, des photographes...) et les droits d'utilisation correspondants (droits d'utilisation des créations, des photographies, des illustrations, de l'image de mannequins...). Ces frais représentent souvent environ 5 % du budget globales ;
- La rémunération des agences et conseils extérieurs qu'on peut évaluer à 8 à 12 % du budget de communication ;
- Le coût de fonctionnement du service de communication de l'entreprise (ce poste est trop souvent oublié dans les budgets de communication) ou le coût du temps passé par

le service marketing pour traiter les questions de communication. (Jean-Marc et al ; 2011 ; 349).

6. Création de message (copy strategy) : que va-t-on dire

D'origine anglo-saxonne, la copy strategy est une manière de définir quel est le message que l'on veut faire passer auprès de la cible elle a pour objectifs de déterminer un cadre précis dans lequel pourra s'exprimer la créativité des concepteurs du message, elle est constituée de quatre éléments très précis. (Marc et al ; 2011 ; 475)

Tableau n° 10 : Eléments constitutifs de la copy stratégie

La cible	Description en terme sociodémographique, socioculturelles, psychologique, de comportement, de mode de consommation
La promesse	Le message de base que l'on veut faire passer auprès de la cible, c'est ce qu'on l'on veut que notre la cible retienne après avoir été exposé à notre publicité, il ne faut pas confondre le slogan utilisé dans la publicité et le message la promesse peut découler aussi bien des textes que des visuels du message.
Le Reason why	Les arguments qui justifient l'énoncé de la promesse. Ils peuvent être explicites ou implicites, rationnels ou irrationnels, mais ils sont nécessaires pour que le message soit accepté.
L'atmosphère	Le ton donné à la communication (ex : humour) l'atmosphère doit être en harmonie avec l'image de la marque

Sources : Marc Vandercammen et autres, « marketing l'essentiel pour comprendre décider Et agir, ED Boeck, 3^{ème} édition paris, 2011.p.475.

Les impératifs d'une bonne copy stratégie sont

- **Originalité** : elle doit permettre de communiquer un message différent de celui des concurrents ;
- **Exclusivité** : elle doit être spécifique à la marque, afin d'éviter que n'importe qui puisse s'approprier son caractère ;

- **Stratégique** : elle doit avoir du sens du sens être en ligne avec le positionnement de la marque et en synergie avec les autres éléments du marketing mix.
- **Cohérence** : elle doit être claire et compréhensible tout en étant en adéquation avec le produit.
- **Viabilité** : elle doit pouvoir vivre plusieurs années, sachant qu'en communication la continuité est un facteur de succès. (Marc et al ; 2011 ; 475).

7. Contrôle des résultats

Après avoir élaboré le plan de communication et mis en œuvre le plan de communication, il est nécessaire d'en contrôler les résultats. Cette étape à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il s'en est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, image, nombre d'acheteur, fidélité, etc...) et en termes de volumes de vente.

Et pour effectuer ce contrôle, l'entreprise utilise plusieurs méthodes, parmi elle nous avons le post-achat et le pré-test.

Conclusion au chapitre 2

Nous comprenons que le marketing va au-delà de l'élaboration du produit et de choix de son prix et de son mode de distribution. Une entreprise doit aussi communiquer avec ses clients, actuels et potentiels.

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

L'élaboration d'une communication comporte sept étapes : identification de la cible de communication, La fixation des objectifs poursuivis, Fixation du budget, Choix du média, Répartition d'un budget de communication, Création de message et enfin le Contrôle des résultats.

La contribution de l'ensemble des actions de communication aboutie à la mise en place d'une véritable stratégie de communication.

Chapitre III
**Analyse de la politique
de communication
au sein de l'Electro-Industries**

Introduction

Pour être performante dans un environnement économique complexe imprévisible et incertain caractérisée par une exacerbation de la concurrence et pour maintenir sa position de leader au niveau national l'entreprise elle est appelée à maîtriser toutes techniques liées à la communication.

Nous avons vue dans les premiers chapitres de ce travail des différents concepts du marketing et de la communication commerciale, et leur mise en œuvre au sein d'une entreprise, à travers ces informations nous essayons de un cas pratique d'une entreprise algérienne.

Dans ce chapitre qui est la partie pratique de notre travail Sera subdivisée en trois grandes sections :

Le premier portera sur la présentation de l'entreprise nous donnerons un aperçu sur son historique statut juridique et capital social effectif et capacités de production et chiffres d'affaires. Dans le deuxième on va présenter les outils de la communication commerciale utilisé par l'entreprise électro industries pour communiquer ses produits.

Section 1 : Présentation générale de l'Electro- Industrie (E-I) :

Nous allons aborder dans cette section l'historique de l'électronique l'industrie et Localisation son statut juridique sa situation là composite du complexe effectif et enfin sa capacité de production.

1. Historique

À l'origine l'entreprise était issue de la réorganisation du secteur industriel opéré on Algérie entre 1980 et 2000.

Les années 1980 sont marquées par la création de l'entreprise SONELEC se voit unique entreprise industrielle public la division de SONELEC dans les années 1990 a donné lieu à la création de nombreuses entreprises tel que : ENIE, ENIEM, ENPC, ENEL... etc. Cette dernière a aussi fractionnée en plusieurs directions à l'échelle nationale comme suit MEI, (AZAZGA), ENHL (ALGER), IEM (ALGER), URM (ORAN)...etc.

Au début des années 1999, MEI d'AZAZGA se renomme Electro-Industries qui se chargent de la fabrication de deux produits qui sont : transformateurs et moteurs.

Le complexe a été réalisé dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires allemands en l'occurrence, SIEMENS, pour moteurs et alternateurs et TRAFU-UNION pour les transformateurs de distribution MT/BT et FRITZ WENER pour l'engineering et la construction.

L'infrastructure est réalisée par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER, et BATIMETAL ⁷

2. Localisation d'E-I ⁸ :

Le siège de l'Electro-Industries est située sur la route nationale N 12 à 35 km du chef-lieu de la wilaya de TIZI-OUZOU et à 103 km de la capitale Alger.

La superficie du complexe est de 45 hectares dont 11 bâties

3. Statut juridique et capital social de L'E-I ⁹

L'E-I est une EPE-SPA (Entreprise publique économique-société par actions) conformément à la loi 88/ 01 DU 13/01/ 1988.

⁷ www.electro-industrie.com. Consulté le 15/03/2022

⁸ www.electro-industrie.com. Consulté le 15/03/2022

⁹ www.electro-industrie.com. Consulté le 15/03/2022

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

Electro- Industries est une société par actions d'un capital social de 4753000 000 DA. L'état détient totalement le capital de l'entreprise indirectement par l'intermédiaire de la SGE (société de gestion de l'entreprise), CABELEC (câblerie et Electronique) installées après la session des holdings (Méga Holding Homelec)

4. Organisation d'E-I ¹⁰

Ce point portera sur l'organisation de l'électro- industries

4.1. Composition de complexe E-I

Électro industries est composé de deux unités toutes situées sur un même site

- Unité de fabrication de transformateurs (UTR) de distribution MT/BT (moyenne et basse tension)
- Unité de fabrication de moteurs et prestation technique (UMPT)

4.2. Effectif global de l'entreprise

Electro- Industrie emploie un effectif de 883 agents dont 22% de cadre 31% de maîtrise de 47% d'exécution les agents sont répartis sur les deux unités de production ces unités sont assistées par des structures de soutien à savoir la direction générale la direction centrale et les organes d'assistance.

4.3. Domaine d'activité

Electro-Industries est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électrotechnique.

Son activité remonte à 1985 dans la fabrication des transformateurs de distribution électrique alternateur en plus de montage de groupe électrogènes.

Les produits fabriqués par l'entreprise sont conformes aux recommandations de commission d'électrotechnique internationale (CEI) et aux normes allemande DIN (Deutsch Industriel Norme), comité allemand des normes, VDE verdien Deutsch Electricar (fédération allemande d'électricité).

5. État des unités et leurs perspectives ¹¹

Nous allons présenter les différentes unités de l'entreprise E-I

¹⁰ Document interne de l'entreprise.

¹¹ Document interne de l'entreprise.

5.1. Unité moteur/ alternateur/ groupe électrogène et prestations techniques

Les moteurs et alternateurs produits dans cette unité sont similaires à ceux du donneur de l'essence des années quatre-vingts SIEMENS et sont conformes aux normes INAPI DINVDE le niveau de qualité des moteurs et alternateurs a été prouvé par des clients nationaux et électriques étrangers lors des opérations d'exportation envers l'ex UR SS la France et le Maroc

L'unité moteur qui a pourtant absorbé 80% des investissements n'a jamais atteint les quantités pour lesquelles a été dimensionné de sa rentabilité incertaine

L'unité et dimensions données pour une capacité de production de

- 45500 moteurs de 0,25 à 15KW (2P 4P, 6P) ;
- 4500 moteur de 18,5 à 44 104W (2P, 4P,6P) ;
- 2000 alternateurs de 16 à 200KW ;
- Montage de 400 groupes électrogènes (22-35 et 52 KVA).

L'unité est dotée de l'ensemble des équipements nécessaires à la fabrication et aux essais de des produits finis.

5.2. Cette perspective des UMP unité moteur et prestation technique

- Assainissement des encours de production avancée par leur transformation en produits finis
- Assainissement des stocks
- Baisse des coûts de revient
- Rapprochement des clients
- Recherche permanente des marchés à l'export et partenariat

Compte tenu de la maison du moteur il a été décidé d'adopter l'outil de production où besoin de marcher par l'introduction d'action de développement tel que

- Élargissement de la gamme de monophasé ;
- Production de moteurs spécifiques au client ;
- Production de moteurs à 2 vitesses ;
- Fabrication de la classe d'isolation H ;
- Montage de groupe électrogène ;
- Moteur pour climatisation pour ENIEM.

5.3. Unité transformateur UTR

L'unité des transformateurs fonctionne à 100% de ses capacités elle fabrique la moyenne de 5000 transformateurs/an elle couvre ainsi 70% des demandes du marché national.

Les 30% restant sont satisfaits par la concurrence notamment étrangère dont :

- France TRANSFO (France) ;
- MINEL TRANSFO (Yougoslavie) ;
- TRANSFO TUNISIEN(Tunisie) ;
- MATELEC (Liban).

Cependant elle a noté que le client reconnaît la qualité supérieure de transformateur Electro-Industries, et qu'il ne recourt au produit concurrent qu'à défauts de disponibilité de produit (E-I

Le principal client de l'E-I en première en matière de transformateur est CAMEG et KAHRIF qui se charge de l'équipement de l'entreprise SONELGAZ, CAMEG et KAHRIF sont preneurs de 80% des transformateurs d'E-I les 20% restants sont destinés à être commercialisés à des clients divers.

Les prix appliqués sont négociés pour le gros client. Des prix catalogues sont appliqués aux autres clients.

5.4. Perspectives de l'UTR

L'unité envisage pour l'avenir de ;

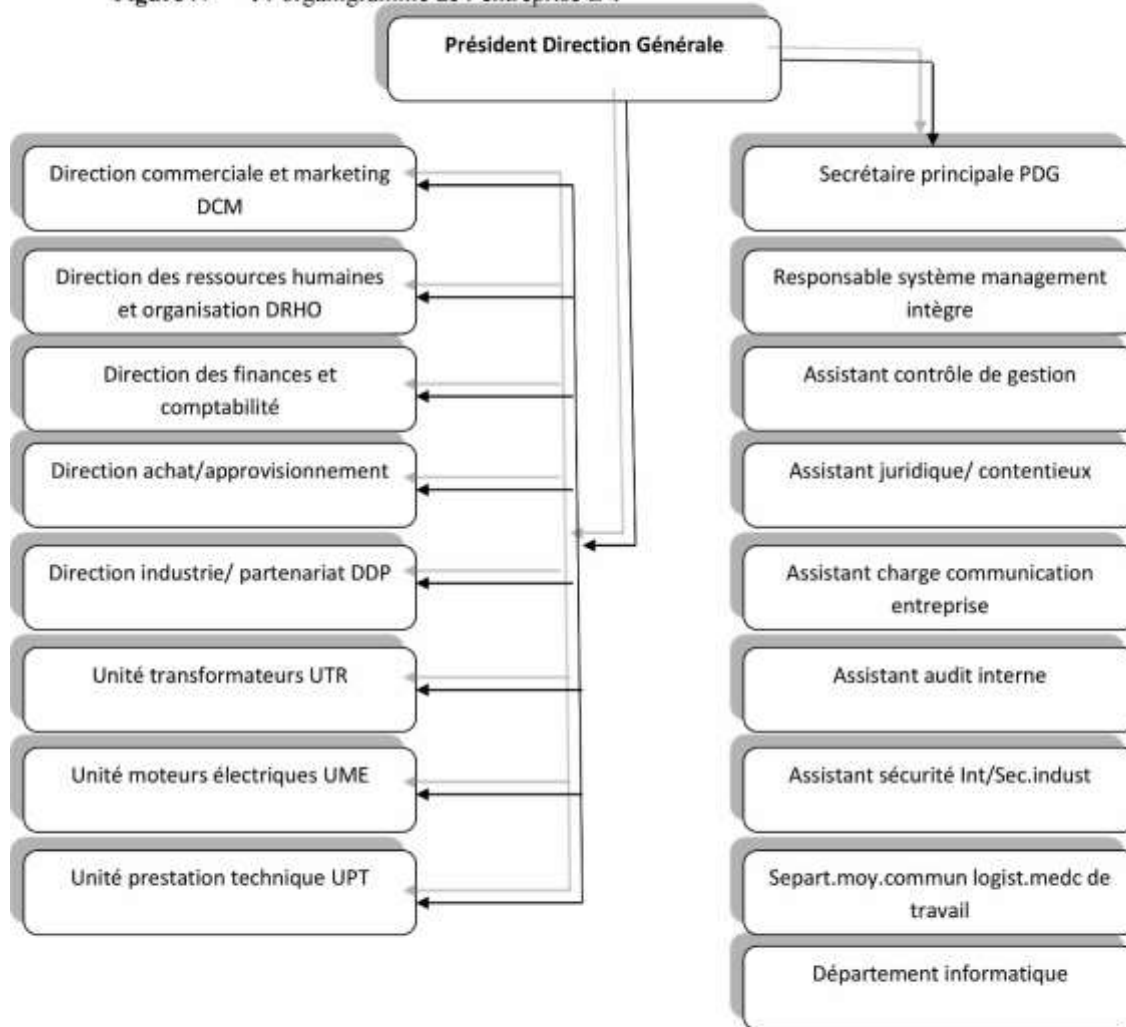
- Satisfaire le marché national par l'augmentation des capacités (atteintes de 6000 transformateur/an)
- Aborder l'exportation
- Mettre à jour la technologie de l'entreprise par l'introduction de technologies des transformateurs hermétique et secs.

6. Organigramme d'électro industrie

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur général qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise. Il prend des décisions stratégiques du point de vue organisationnel et les épauler dans cette tâche par assistant.

Figure N° : l'organigramme de l'entreprise E-I



Source : document internes de l'entreprise, consulté le 20/10/2021

L'entreprise électro industrie contient six départements qui veillent pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit et sont représentées dans l'organigramme suivant ¹²:

7. Mission

¹² Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

Depuis sa création, (E-I) s'est investi dans une politique de développement son portefeuille de produits tant sur le plan de la gamme que sur le plan technique cette politique a constitué encore le fondement de ces missions celle-ci peut être résumée dans les points suivants :

- Augmentation de la capacité de production ;
- Extension de la gamme des produits moteurs et transformateurs ;
- Mise à jour technologique des produits ;
- Rationalisation des coûts de production ;
- Amélioration permanente des matériaux utilisés ;
- Participation active au développement technologique régional et national ;
- Protection de l'environnement
- Satisfaction et recherche de solutions optimales pour les besoins de la clientèle.

A force d'analyser ces missions, il nous paraît suffisamment clair que (E-I) veut rompre avec la notion usine en adaptant la notion entreprise comme espace organisationnel où la compétitivité puise son essence cette rupture peut être explicitée par la prise de conscience de dépasser les frontières de l'atelier de production on ne s'intéresse pas seulement à la qualité de produits transformateurs et moteurs mais également à d'autres parties prenantes telles que les clients et l'environnement et économique- écologique.

Ensuite cette prise de conscience est traduite dans les faits par un processus de certification de management de la qualité totale dont les lignes directrices sont mises en exergue dans un ensemble de normes telles que ;

- ISO 9001VS 2000 pour le management de qualité ;
- ISO 14000 pour le respect de l'environnement ;
- OSHAS pour l'hygiène et la sécurité.

Le marché c'est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise où l'on préfère souvent une description du marché en terme d'acteurs les demandeurs et les offreurs d'un produit ces dernières étant constituées des producteurs et des distributeurs

8. Partenaires de l'entreprise E-I

Plusieurs entreprises font confiance au produit (EI) ces dernières sont représentées dans le tableau suivant avec lui partenariat ou c'est bien pour les transformateurs pour les moteurs électriques.

9. Concurrentes de l'entreprise

L'étude de marché est complétée par une analyse de l'offre de la concurrence qui consiste initialement à leur identification et comprendre par la suite leur point fort.

L'ouverture du marché national où produit de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessitent une vision managériale plus adaptée à cet effet la stratégie de repositionnement sur le marché obligent à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation de l'offre a la demande cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarification de distribution et de communication à l'issue de cette étude nous pouvons répartir les concurrents en trois types

9.1 Les concurrents directs

Actuellement le concurrent direct où quelle entreprise doit faire face est EL EWEDY CABLES ALGERIA.

Ce concurrent qui s'est installé récemment en Algérie a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son tout faible d'intégration sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateur.

Son point fort reste les prix bas qu'ils exercent sur le marché cependant le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs ou de distribution peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise pour la gamme grandes puissances allant de 800 à 2000 KWA délai de livraison sont longs, il est contraint de passer ses commandes à l'empêche de disposer des de stock prévisionnels.

9.2 Les concurrents indirects

- **Les importateurs de matériels électriques :**

cette catégories d'opérateur s'approvisionne et propose les transformateurs Jean-Pierre et Jacques orsoni, op.cit., p 194a Des prix très bas ou différents utilisateurs leur offre de prix compétitifs sont les résultats de l'exonération en droits de douane des produits originaires des pays de l'Union européenne et de la et le zombie Brie change des pierres ont également des produits importés de Chine idem qui pour mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exerçait sur le marché

Par ailleurs un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recouvrir vos produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitives et une meilleure disponibilité

- **Les entreprises exercent dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles :**

Réalisent des quantités importantes de transformateurs et qui représentent les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leur projet de réalisation des installations électriques cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une Fidélité ses sources d'approvisionnement mais motivée uniquement par une offre de prix compétitive et une disponibilité immédiate

Par conséquent elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractive.

9.3 Les futurs concurrents

Selon les différentes sources d'informations les deux autres opérateurs prévoient de l'installation en Algérie en quantité de producteurs de transformateurs de distribution ces projets seront réalisés en partenariat avec le constructeur d'Arabie saoudite **UTEK** et de l'indien **NUCCON** l'arrivée de ses concurrents risque de mettre l'activité en péril sachant que sont déjà réussis à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

10. La demande

Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoin en transformateur de distribution depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédentes ces dernières sont enregistrées une forte demande qui est due principalement aux divers projets d'investissement lancé par la SONELGAZ En vue de relever les capacités énergétiques de l'Algérie.

Les besoins en énergie électrique qui ne cessent d'augmenter avec le développement industriel prudence et l'augmentation des consommations des foyers algériens traversent ces trois dernières années un ralentissement qui est résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours hydrocarbures

Par ailleurs les travaux effectués en réponse aux urgences et aux avaries déclarées sur les réseaux de distribution les projets l'électrification rurale et donc et l'augmentation de

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

puissance d'un certains nombres de postes électriques sont laissés une demande considérable sur le marché

Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformateur de ces derniers cette hypothèse sont justifiées par un certain nombre d'indications de fournir l'activité de commercialisation transformateurs des transformateurs de distribution depuis les années 2015, 2016 et 2017.

11. Les ventes

Afin de faire Une meilleure lecture des ventes de l'électro industrie une analyse de l'historique a réussi durant les années précédentes a créé autour d'elle un réseau de clients compte-compte et d'autres clients particuliers avec lequel les réalisations avec celle de la SONELGAZ.

Cependant les réalisations avec cette catégorie de clients connaissent une régression nette et continuent un volume des ventes qui était de 1789 l'unité en 2011 et réduit l'ordre de 1098 unités en 2016.

Cette chute de la réalisation se justifie par le recours au produit de l'importation et d'EL SEWEDY CABLES à ALGERIA pour les raisons suivantes :

- Mauvais Entretien de cette catégorie de clients par manque de disponibilité de produit généré par la signature de contrats et pourtant avec la SONALGAZ.
- Recours aux produits offerts par la concurrence à des prix beaucoup plus bas une différence de l'ordre de 20% dans 30% de moins que ceux proposé par l'entreprise.

Section 2 : les spécificités de la communication commerciale de l'Electro-Industries (E-I)

L'Electro-Industries utilise une stratégie de communication qui diffère de ses concurrents sur le territoire national, dont elle se base sur les moyens média et hors média pour améliorer les connaissances des consommateurs sur les produits de l'entreprise et son image de marque sur le marché.

L'objectifs de l'E'I est d'offrir un produit qui répond aux besoins des consommateurs et garder un bon positionnement sur le marché concurrentiels

Avant de mentionner les caractéristiques de la politique de communication commerciales de l'entreprise, nous nous concentrerons sur les principaux axes du mix marketing adopté par l'entreprise (E-I).

1. Le mix marketing de L'E-I

L'élaboration de la stratégie de communication commerciale dépend des choix et actions

du mix marketing, pour L'E-I prend traditionnellement les décision en fonction du marketing mix qui sont prise dans quatres grands domaines qui sont la politique produit, la politique prix, la politique de communication, et la politique de distribution.

1.1. La politique produit

Le transformateur d'Electro-Industrie est produit sous licence de SIEMENS, réalisé et contrôlé suivant les normes DIN et VDE et sont conformes aux normes international (CEI), il est triphasé de types extérieurs et intérieur d'un respirant avec conservateur d'huile ou à remplissage intégral à refroidissement naturel, le transformateur est immergé dans l'huile minérale, les enroulements sont en cuivre et le circuit magnétique est en tôle à grains orienté.

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

La durée de vie de ce produit ne peut être définie par des mois ou par des années, cela dépend de l'entretien appliqué par l'utilisateur, ainsi que l'utilisation et les conditionnements dont ce dernier va être placés.

Les services après-vente :

Le service après-vente met le client en confiance, pour qu'ils puissent s'engager sans crainte. L'E-I assure ses transformateurs pendant 12 mois à compter du jour de la livraison.

Electro-Industries proposent des services après-vente pour ces clients comme suit :

- Une structure après-vente dotée d'une longue expérience et d'écoute permanente des préoccupations des clients.
- Elle est constituée d'éléments expérimentés, à même de prendre toutes les dispositions en matière d'information, d'orientation, de réparation ou de fournitures de matière et pièce de rechange.
- Pendant la période de garantie, toute opération d'entretien ou de réparation est assurée par Electro- Industries.
- Au-delà de la période de garantie Electro- Industries offre la possibilité d'assister ses clients par le conseil, la prise en charge de la réparation ou la fourniture de pièce de rechange des transformateurs de sa fabrication.

1.2.Le politique prix

Les prix au sein de l'E-I sont déterminés en appliquant une marge bénéficiaire aux couts de revient (Prix de vente = prix de revient + marge).

Cependant les prix sont différents selon les types de clients :

- Les prix catalogue sont fixés pour les clients ordinaire.
- L'entreprise accorde des remises pour les agents agréés (leurs modalités de paiement est différente par rapport aux autres clients) les prix appliqué sont conditionné comme suit :
- Remise de (10) % pour le paiement de 100 % de la facture à l'enlèvement
- Remise de (5) % pour le paiement de 50 % de la facture à l'enlèvement et 50 % à 45 jours à compter de la date de l'enlèvement.
- Remise de zéro (00) % pour le paiement de 30 % de la facture à l'enlèvement et 70 % à 45 jours à compter de la date de l'enlèvement.

1.3. La politique de distribution

L'entreprise applique la distribution avec un circuit direct et n'assure pas le transport

se marchandise, sauf exception mais elle propose aux clients qui le souhaitent

1.4. La politique de communication

L'entreprise EI applique une politique de communication pour faire connaître ces nouveaux produits et pour améliorer son image de marque, cette politique sera détaillée dans le prochain point.

2.1. La communication média : Nous allons dans ce qui suit, expliquer les techniques de communication utilisée par l'Electro- Industries.

2.1.1. L'affichage :

L'affichage au niveau de l'Electro-Industries se résume à des panneaux routiers dressé tout au long de la clôture de l'entreprise Avoisinant la route nationale N°12 Azazga, les panneaux sont destinés à faire connaître l'entreprise, ses gammes, ses métiers aux utilisateurs de la route nationale reliant Alger-Bejaïa deux ports importants du pays via Tizi-Ouzou.

2.1.2. La presse :

Insertion dans la presse quotidienne nationale exemple (liberté, le soir, el Watan) à partir du 01/09/2004 par une décision gouvernementale les entreprises publiques dont électro industries ne peuvent pas faire des campagnes publicitaires dans les quotidiens nationaux qui ne sont pas conventionnés avec l'agence nationale de l'édition et de publicité ANEP en deux langues arabe et français.

2.2. La communication hors-média

La communication hors médias est l'action dominante dans le cas de l'Electro- Industries compte tenue de nombre des actions et des moyens qui lui sont consacré :

2.2.1. Le nom de l'entreprise de L'Electro-industries :

Nom descriptif, comporte des mots évoquent le secteur d'activité de l'entreprise électrotechnique et le terme de la langue anglaise première Langue vivante ce choix va dans le sens de donner la dimension universelle à l'entreprise d'où ces aspirations à conquérir de nouveaux marchés à l'étranger à travers l'exportation de ces produits.

2.2.2. Le logotype de l'entreprise :

Est sous forme d'un moteur il permet de la différencier des autres entreprises.

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

Il est sous une forme arrondie de couleur jaune et vert le jaune qui représente l'énergie et le vert veut dire que l'entreprise respecte l'environnement on distingue la lettre « L » au centre entouré de deux lettre « E » symétrique lettre initiale du nom de l'entreprise (E-I).

Le logo de L'E-I

2.2.3. Sponsoring :

- **Sponsoring jeunesses sportive Azazga (JSA) :** C'était durant la saison 2002/2003
- **Sponsoring de boxeur Mohamed Yassa :** (championnat du monde de boxe) À cause de ce sport qui n'est pas très populaire en Algérie le sponsoring n'a pas eu des retombées fortes.

2.2.4. Foires et salons

A. Avant la foire : beaucoup de paramètre interviennent avant la participation :

a- Décision de participation : elle dépend financièrement toujours de directeur général, du responsable de communication et du directeur commercial.

b- Les objectifs de participation :

- Elargissement de la notoriété
- Renforcer l'image des produits par la distribution des documents
- L'extension de ses marchés
- En cas de foire étrangère l'objectif de participation peut être :
- Recherche des nouveaux fournisseurs de matière première et pièces de rechange
- Recherche d'un partenariat avec des sociétés étrangère.

c- Le choix de participation doit prendre en compte les paramètres suivants :

- Le secteur aux métiers concerné
 - La notoriété de l'événement
 - Importance de la manifestation (nombre de pays aux entreprises participantes)
- Pour la participation faut suivre un nombre d'étape :
- Remplir le formulaire de participation
 - S'acquitter les frais de participation
 - Acheter un espace



Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

➤ Préparer les documents pour la participation :

- Préparer les logos (petit et grand modèle)
- Drapeaux d'E-I en arabe et français
- Des catalogues de tous les produits de l'entreprise
- Cadre ISO 9001/2000
- Carte visite de l'entreprise
- Un questionnaire pour les visiteurs de l'emplacement.

B. Pendant le déroulement de la foire :

Parmi le personnel d'accueil composé essentiellement de directeur marketing qui s'occupe du côté relationnel avec les clients la presse les organisateurs de la foire et de directeur d'U.M.A.G.E. (unité moteurs, alternance, groupe électrogène) qui s'occupe de côté technique des produits il s'occupe de :

- Réception des visiteurs
- L'animation de stand
- Le recueil d'information sur le stand recenser les demandes et les réclamations des clients et visiteurs.

C. Après la foire : après la fin de la foire l'entreprise répond aux besoins des clients au les remercie pour leurs visites.

• **Foire internationale :**

Cet événement constitué aux yeux des décideurs de l'entreprise une véritable opportunité pour se mettre en contact avec son marché ses concurrents et pour la recherche de partenaires locaux et étrangers.

Parmi ces participations en cites quelqu'une :

- **Salon international :** elle a participé à un salon de l'exportation et la logistique du 06 au 08 juillet 2021 à Alger.
- **Salon nationaux :** E- I a participé aux salons de l'électricité et des énergies renouvelable SEER du 08 au 11 mars 2021 à Alger.
- **Foire à l'étranger :** Afin de développer ses relations avec ses partenaires étrangers et rechercher de nouveaux fournisseurs l'entreprise a de multitudes foires et expositions à l'étranger parmi elle : la Lybie, le Caire, la Mauritanie...

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

- **Foires nationales (locale) :**

Elles permettent aux différents organismes et entreprise algérienne et étrangère implanté en Algérie, de différents secteurs de se rencontrer :

- **Foire de la production nationale :**

Où se rencontre les entreprises nationales et étrangères implantées dans le pays de différents secteurs. Organisées par SAFEX on peut citer :

- La foire eux à Alger du 16 au 25 décembre 2021.
- La foire de constructions et bâtiments (BATI SUD) au sud de 03 au 15 mars 2018 à la wilaya d'el Wadi

2.2.5 Les catalogue :

Le catalogue de produit transformateur il contient des détails sur la gamme du transformateur il est rédigé avec une langue technique et complexe, il est d'une bonne qualité de papier (papier cirée) édité dans trois langue arabe, français, anglais.

2.2.6. Marketing direct :

- **Mailing :**

C'est un moyen utilisé par voie postale adressé à un destinataire, constitue Un moyen efficace pour attirer de nouveaux clients pour cela l'entreprise.

Précède après la fin des foires et salon auxquels elle participe à l'envoi de brochures contenant description de l'entreprise et ces produits nouveaux.

Cette technique est très utilisé par l'entreprise grâce à son coût négligeable et sa rapidité d'apporter des résultats remarquables.

- **Téléphonie :**

Est un moyen de communication quotidien, L'Electro- Industries possède un Téléphone standard qui constitue le lien entre l'extérieur et l'intérieur de l'entreprise, Il permet aussi aux personnels de l'intérieur de prendre contact avec différents interlocuteurs de l'extérieur.

- **Le fax**

Il complète le téléphone il permet à l'entreprise d'envoyer et recevoir des documents notamment ceux concernant les formalités relatives aux achats et ventes factures

Chapitre III : Analyse de la politique de communication au sein de l'Electro-Industries

chèques Formalités relatives aux achats et ventes factures chèques bons de commande fiche technique des nouveaux produits.

- **Internet :**

Il englobe le site web qui est au nom de l'entreprise www.electro-industries.dz il comporte des informations sur la situation géographique de l'entreprise sa gamme de produits son adresse e-mail et son numéro de téléphone.

Conclusion chapitre 3

L'Electro- Industrie avec son expérience de la longue durée il a une équipe du personnel qualifié et expérimenté c'est l'une des raisons pour laquelle elle demeure sur le marché et faire passer au concurrents de secteur durant toute cette période.

Dès Son apparition jusqu'à aujourd'hui l'entreprise à progresser fabricant des produits qui répondent aux normes et exigences mondiale ce qui lui y a donné d'être connus sur le territoire algérien et même à l'international grâce à une assurance et garantie de ces produits qui iront sa clientèle fidèle Sa position en tant que leader est dans l'obligation de communiquer pour manifester sa présence et pour parvenir à vendre ces produits.

La communication commerciale qui es une tâche importante du marketing de l'entreprise et à l'image de tout ce qui concerne la gestion de l'entreprise, des efforts sont certes consentis mais un peu loin de celle mener par les concurrents, dont beaucoup de lacunes citer, ce qui fait à l'entreprise de bien revoir sa politique de communication et sa stratégie.

Conclusion Générale

Suite à l'ouverture de l'économie aux échanges extérieurs après une période de monopole depuis les entreprises sont exposées à la concurrence des produits importés et entreprises nationales et multinationales.

Pour faire connaître son produit sur le marché l'entreprise a besoin de bien maîtriser sa politique de communication c'est pourquoi les entreprises ont pris l'importance de la communication pour promouvoir le produit au service, c'est ce qui nous amène dans notre étude à s'interroger sur l'importance de la communication au sein de l'entreprise.

Pour être efficace la communication doit suivre une stratégie cohérente avec des actions bien définies et planifiées dans le temps la réussite de cette stratégie dépend des compétences humaines chargée de sa mise en œuvre elle dépend surtout de leur capacité à réaliser des combinaisons d'approche des canaux et des supports de communication entretenu de façon permanente bien entendu que les moyens financiers et matériels nécessaires doivent être inscrits au budget.

Le stage au sein de l'Electro- Industrie nous a permis d'avoir une idée sur les démarches à suivre pour réaliser une bonne communication on a constaté que la communication est insuffisamment exploitée et malgré son manque d'expérience dans le domaine de la publicité d'Electro- Industries garde sa place de leader sur le marché algérien.

Mais le fait d'avoir des produits de qualité qui répondent aux normes internationales n'es pas suffisant pour garantir une performance dans un environnement de plus en plus concurrentiel c'est à l'entreprise de choisir le meilleur moyen et la meilleure combinaison pour mieux communiquer son produit et pour attirer l'attention des consommateurs.

Enfin on peut dire que la communication permet de conquérir une place sur le marché et le faire connaître ainsi d'agir sur les comportements des consommateurs.

Durant le travail effectué sur Electro-Industries ont à relever certains facteurs clé de succès concernant L'E-I dans sa globalité qui sont :

- La notoriété de la marque de ces produits.
- La disponibilité d'un SAV compétant, et une garantie de tous ses produits par une durée de 12 mois.

On a aussi relevé un nombre d'omission auxquelles on va essayer de suggérer des voies d'amélioration pour la situation de l'entreprise qui sont comme suit :

- Dans la communication média L'E-I utilise peu de technique se résume à l'affichage qui se considère négligeable aux yeux des consommateurs d'où il est important au chargé de communication et les responsables d'E-I de faire des interventions, et de basé sur la des médias de masse.
- L'entreprise doit réviser son budget de communication dans les années à venir faut augmenter le montant consacré à la communication qui est fixé depuis plusieurs années à 20,000 000, 00 DA, qui est une montante insuffisante et limité pour financer une communication de masse et riche.
- L'Electro-Industries néglige l'internet qui est une clé actuelle de la communication média, l'internet est devenu très important dans le monde ou nous vivons actuellement, car tout devient électronique. Dans un site web bien fait permet aux activités de l'entreprise et les catalogue de tous ces produits de les valoriser en ajoutant des photos et des descriptifs, de créer un lien direct avec les clients, de maintenir et développer le chiffre d'affaire, d'augmenter la notoriété et d'occuper un espace non exploité par les concurrents et d'informer les clients et prospect avec coordonnées, tarif, offre, et de faire la commercialisation des produits en ligne surtout avec l'évolution de e-commerce en Algérie.
- L'entreprise doit accorder plus d'importance à la communication et essayer de revoir son département marketing ses effectifs, leurs compétences et notamment la stratégie adoptée.
- L'entreprise doit procéder au contrôle de l'efficacité de la politique de communication afin de mieux choisir ses actions et de savoir laquelle de ces moyens est efficace.

Enfin on peut dire que la communication permet de conquérir une place sur le marché et le faire connaître ainsi d'agir sur les comportements des consommateurs.

La bibliographie :

Ouvrage :

- Claude, (2008). Marketing. (6^é éd) Paris : Dunod
- Demeure. (2005) marketing. (5 Ed) Dalloz.
- Jean, M. et A, bouguerra. (2011).la communication marketing intégré. (4^é éd). Paris : economica.
- Jean pierre, et al. (2012). Marketing. (12^é éd). Quercy : Vuibert.
- Guy, A et al. (1992).la communication et publicité. (2^é éd), paris : Dunod.
- Kotler. P, Bernard. D. (2003). Marketing Management. (11-^é éd). Paris: Pearson-Education.
- Kotler & Dubois. (1997). Marketing Management. Paris : Publi-union.
- Kotler, et al. Management marketing. (13^é édition).
- LIBAERT et M. WESTPHALEN. (2014).la communication externe des entreprises. (4^é éd). Paris : Dunod
- Manillon et autres. (2002). Mercatique action commercial. (10^é éd). Paris : Foucher.
- Marc Vandercammen et al. (2011). Marketing l'essentiel pour comprendre décider et agir. (3^é éd). Paris. Boeck.
- N. T'ALMEIDA et T. LIBAERT. (2014). La communication interne des entreprises. (7^é éd). Paris.
- Pierre. (2011). Marketing comprendre l'origine historique. MBA Marketing Edition : d'organisation.
- S. BARRE et A. GAYARD-CARRERA. (2015). La boite à outils de la publicité. Paris : Dunod.
- S. BARRE et al. (2015). A boite à outils de la publicité.
- T. LIBAERT et M. WESTPHALEN. (2014).la communication externe des entreprises. (4^é édition). Paris.
- Thierry L, M. Hélène (2012). Communicator. (6^é éd). Paris : dunod.

Mémoire :

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

Webographie :

- <https://www.joelpro-educ.com>, consulté le 15 janvier 2022, 23 :30.
- <https://fsic.univ-alger3.dz/> consulté le 15 janvier 2022, 23 :50
- <http://catarina.udlap.mx/> consulté le 15 janvier 2022, 00 :30
- <http://www.cyberbusinesses.fr>
- Dictionnaire robert de poche éd juin 2003

Table de matière

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale.....9

Chapitre 1 : généralité sur le marketing et la communication

Introduction au chapitre I.....13

Section 1 : Généralités sur le marketing.....14

1. Définition du marketing 14

2. Les Objectifs du marketing 14

3. Naissance et évolution du marketing..... 15

4. La démarche marketing 16

4.1. Etude de marché..... 16

4.2. Le marketing stratégique..... 16

4.3. Le marketing opérationnel 16

5. Le mix marketing 17

5.1. Définition de mix marketing..... 17

5.2. Les éléments de mix marketing..... 18

5.2.1. La politique produit..... 18

5.2.1.1. Définition d'un produit..... 18

5.2.1.2. Différents types d'un produit 18

5.2.2. Le politique prix 24.

5.2.2.1.	Définition	de	
prix.....			24
5.2.2.2.	Objectifs de prix		24
5.2.2.3.	Différents politiques de prix.....		25
5.2.2.4.	Méthode de fixation de prix.....		26
5.2.3.	La politique distribution.....		27
5.2.3.1.	Définition	de	la
distribution			27
5.2.3.2.	Fonction de la distribution.....		27
5.2.3.3.	Les	circuits	de
distribution.....			29
5.2.3.4.	Les stratégies de distribution.....		32
Section 2 : généralité sur la communication.....			34
1. définition, objectifs, niveau de la communication.....			34
1.1. Définition de la communication.....			34
1.2. Objectifs de la communication commerciale.....			34
1.2.1.		Objectif	
Cognitif			34
1.2.2.		Objectif	
Affectifs			34
1.2.3. Objectif Conatifs			34
1.3.	Type	de	de
communication			35
1.3.1.	La	communication	institutionnelle
(corporate).....			35
1.3.2.	La communication marque		35
1.3.3.	La communication produit		36
2. Le processus de communication.....			36
3. Les modes de communication			38
4. La communication interne et la communication externe.....			38
4.1.	La	communication	
interne			38

4.1.1.	Les	étapes	de	la	communication	
interne						39
4.1.2.	Les	outils	de	la	communication	
interne.....						39
4.1.2.1.	Les outils écrits					39
4.1.2.2.	Les outils oraux					39
4.1.2.3.	Les outils audiovisuels.....					39
4.2.	La communication externe					39
4.2.1.	Les	étapes	de	la	communication	
externe						39
4.2.2.	Les	outils	de	la	communication	
externe						40
Conclusion au chapitre I.....						41

Chapitre II : aspects théorique sur la communication commerciale

Introduction	au	chapitre
II.....		43

Section 1 : les moyens de communication médias et hors médias

1.	communication	média	
(publicité).....			44
1.1.	Définition	de	la
publicité.....			44
1.2.	Les	partenaires	de
.....			l'action
			publicitaire
			44
1.3.	Objectif de la publicité		45
1.3.1.	Objectifs commerciaux		45
1.3.2.	Objectifs	de	communication
.....			45
2.	outils	de	la
média			communication
			45
2.1.	Télévision.....		45
2.2.	Presse.....		45
2.3.	Affichage		47

2.4.	La	radio	48
.....			
2.5.	Le	cinéma	49
.....			
2.6.	Magazine		49
.....			
2.7.		Internet	50
.....			
1.2.	Communication	hors- médias	51
.....			
1.2.1.	Outils de la communication	hors média	51
.....			
1.2.1.1.	Promotion	des ventes	51
.....			
1.2.1.2.	Promotion sur les lieux de vente (PLV)		54
.....			
1.2.1.3.	Marketing direct		56
.....			
1.2.1.4.		Relation publique	57
.....			
1.2.1.5.	Communication	par l'événement	57
.....			
1.2.1.6.	Foire et salon		59
.....			
1.2.1.7.	Autres	technique	59
.....			
Section 2 : étapes d'élaboration d'un plan de communication			
.....61			
1.	identifier la cible de communication		61
.....			
2.	fixation	des objectifs	61
.....			
2.1.	Objectifs cognitif		61
.....			
2.2.	Objectifs affectifs		62
.....			
2.3.	Objectifs	conatifs	62
.....			

3.	fixation de budgets de communication.	62
3.1.	À partir de pourcentage de chiffre d'affaire.	62
3.1.	À partir de budgets de l'année précédente.	63
3.2.	À partir de de la concurrence.	63
3.3.	À partir des objectifs publicitaires.	63
4.	choix des médias.	63
5.	répartition de budgets de communication.	65
6.	création de message (copy stratégie).	65
7.	contrôle des résultats.	66

Conclusion au chapitre II.....68

Chapitre 3 : analyse de la politique de communication commercial cas ENEL

Introduction **chapitre**

III.....70

Section 1 : présentation de l'Electro-Industries (E-D).....71

1.	Historique	71
2.	localisations d'E-I.....	71
3.	Statut juridique et capital social de L'E-I	71
4.	Organisation de l'E-I.....	71
4.1.	Composition de complexe E-I.....	72
4.2.	Effectifs global de l'E-I.....	72
4.3.	Domaine d'activité.....	72
5.	Etats des unités et leurs perspectives.....	73
5.1.	Unité moteurs/alternative/groupe électrogène et prestation technique.....	73
5.2.	Prestation D'UMP (unité moteurs et prestation technique).....	73
5.3.	Unité transformateur UTR.....	74
5.4.	Perspective d'UTR.....	74
6.	organigramme d'E-I.....	75

7. Mission	76
8. partenaire d'entreprise E-I.....	76
9. concurrents de L'E-I.....	77
9.1. Les Concurrents directs.....	77
9.2. Les concurrents indirects.....	77
9.3. Les futurs concurrents.....	78
10. la demande.....	78
11. les ventes.....	79
Section 2 : les spécificités de la communication commerciales de l'Electro-Industries...	80
1. le mix marketing de L'E-I.....	80
1.1. Politique produits	80
1.2. Politique prix.....	80
1.3. Politique de distribution.....	81
1.4. Politique communication.....	81
2. les moyens de communication utilisée par l'E-I.....	82
2.1. La communication médias.....	82
2.1.1. Affichage	82
2.1.2. Presse	82
2.2. La communication hors médias	82
2.2.1. Le nom de l'entreprise	82
2.2.2. Logo type de l'entreprise	82
2.2.3. Sponsoring	83
2.2.4. Foire et salons.....	83
2.2.5. Catalogue.....	85
2.2.5. Marketing direct	85
Conclusion	86
Critique et suggestion	87
Conclusion générale.....	88
Bibliographie	89
Tables des matières	

Résumé

Pour que l'entreprise se développe et survive dans un environnement de plus en plus concurrentiel et pour satisfaire les besoins exigeants des consommateurs, elles doivent mettre en place une bonne stratégie de communication pour bien informer le public sur ces produits et de modifier leurs attitudes et leurs comportements dont le but de les convaincre à acheter ces produits.

Dans le cadre de notre mémoire nous avons présenté la stratégie de communication dans l'entreprise Electro-Industries d'où on montre l'importance de la communication commerciale pour le succès de l'entreprise.

Elle se fait en suivant différentes étapes en bien commençant par l'identification de la cible, la fixation des objectifs à atteindre, fixation de budgets, définir les moyens et le choix des médias à utiliser pour la suite crée le message à transmettre et enfin contrôler les résultats.

Enfin le succès de la stratégie de communication dépend à la fois de l'existence d'une stratégie cohérente et planifiée ainsi des compétences humaines chargées de sa mise en œuvre.

Mots clés : Marketing, Communication, mix marketing, moyens de communication média et hors média, Plan de communication et Entreprise électro-industrie.

Summary

For the company to develop and survive in an increasingly competitive environment and to satisfy the demanding needs of consumers, they need to have a good communication strategy in place to educate the public about these products and to change their attitudes and behaviours to convince them to buy these products.

As part of our brief, we presented the communication strategy at Electro-Industries, which shows the importance of commercial communication for the company's success.

It is done by following different steps starting with the identification of the target, the setting of objectives to be achieved, setting budgets, defining the means and the choice of media to be used for the future creates the message to be transmitted and finally control the results.

Finally, the success of the communication strategy goes beyond the existence of a coherent and planned human skills strategy responsible for its implementation.

Keywords: Marketing, Communication, marketing mix, media and non-media communication means, Communication plan and Electro Industry Company.