

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



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : MANAGEMENT MARKETING

Thème

Evaluation de la politique de COMMUNICATION l'entreprise : ENIEM

Présenté par :

- IDIR KATIA
- SAHMI SARA

Encadré par :

Mr: KHEDACHE SAMIR

Membres de Jury :

Président :

Examineur :

Rapporteur : KHEDACHE SAMIR

PROMOTION 2018/2019

Avant tout

Nous remercions Dieu, le tout puissant de nous avoir accordé le savoir et la volonté pour achever ce travail, et surtout de nous avoir orienté vers le droit chemin

Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à tous ceux qui ont favorisé l'élaboration de ce rapport.

Nous tenons à remercier notre promoteur Mr Khedache Samir pour tout ce qui a fait pour nous.

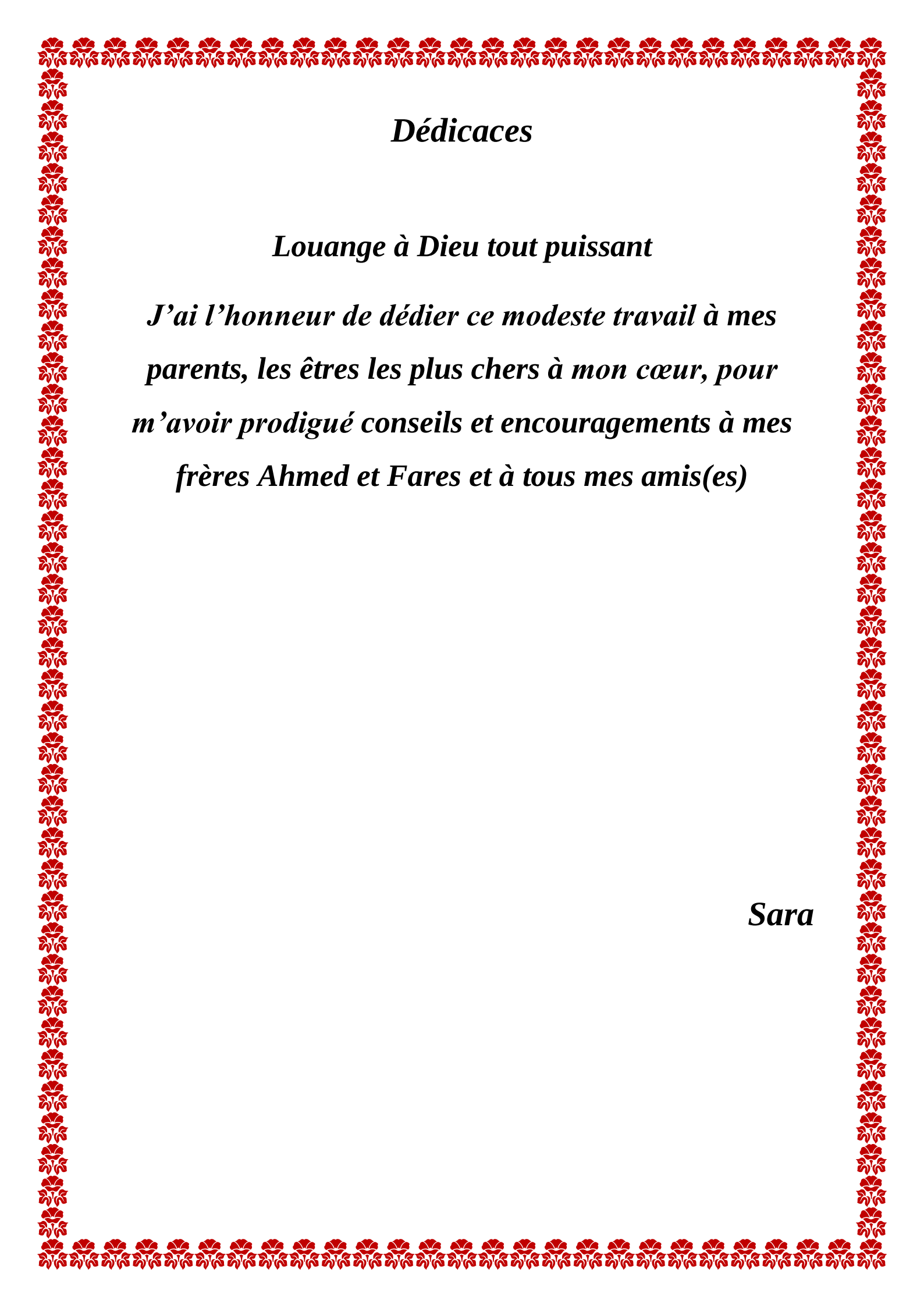
Nos remerciements s'adressent également à tous les enseignants qui ont contribué à notre formation, et à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Louange à Dieu tout puissant

*J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail à mes
parents, les êtres les plus chers à mon cœur, pour
m'avoir prodigué conseils et encouragements à mes
frères Khaled et Halim et à tous mes amis(es)*

Katya

A decorative border of red floral motifs surrounds the entire page.

Dédicaces

Louange à Dieu tout puissant

*J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail à mes
parents, les êtres les plus chers à mon cœur, pour
m'avoir prodigué conseils et encouragements à mes
frères Ahmed et Fares et à tous mes amis(es)*

Sara

Liste des tableaux

Chapitre I

Tableau N°01 : Les principales stratégies du ciblage.....	13
Tableau N°02 : Les principales stratégies du positionnement	14
Tableau N° 03 : Les principales variables d'action du mix marketing	15

Chapitre II

Tableau N°4 : Les points forts et les points faibles des différents médias	39
Tableau N°5 : Quelques exemples de mesures d'efficacité en termes de communication ..	43
Tableau N°6 : Comparaison entre le mécénat et le sponsoring	56
Tableau N°7 : Cible externe de parrainage	56
Tableau N°8 : Les facteurs d'une analyse de situation.....	64

Chapitre III

Tableau N°9 : Gamme de produit ENIEM.....	73
Tableau N°10 : L'analyse de la réalisation de la communication	91

Liste des figures :

Chapitre I

Figure N°1 : Evolution du marketing aux Etats-Unis	7
Figure N°4: processus de la communication.....	23
Figure N°2: Le processus de fixation des prix.....	17
Figure N°3: La hiérarchie des effets	21
Figure N°4 : processus de la communication.....	23

Chapitre II

Figure N°5 : La stratégie de communication.....	25
Figure N°6 : La mesure des effets de la communication (situation comparée de deux nouvelles marques	35
Figure N°7 : représente les acteurs de la publicité	41
Figure N°8: La gestion de la force de vente.....	58

Chapitre III

Figure N°9: Organigramme de l'ENIEM	70
Figure N°10: Organigramme de l'unité commerciale	74
Figure N°11:L'organigramme du département marketing.....	76
Figure N°12 : un canal direct ou ultra-court de l'ENIEM	81
Figure N°13 : un canal court de l'ENIEM	81
Figure N°14 : un canal long de l'ENIEM	81

Sommaire

Introduction générale	02
------------------------------------	-----------

Chapitre I : Généralités sur le marketing et communication

Introduction du chapitre	6
---------------------------------------	----------

Section 1 : introduction au marketing.....	7
--	---

Section 2 : Généralité sur La communication	19
---	----

Conclusion du chapitre.....	23
------------------------------------	-----------

Chapitre II : La politique de communication en pratique

Introduction du chapitre	25
---------------------------------------	-----------

Section 1 : Elaboration d'une action de communication	26
---	----

Section 2 : la mise en œuvre de la communication marketing.....	36
---	----

Section 3 : Evaluation de politique de communication.....	62
---	----

Conclusion du chapitre	65
-------------------------------------	-----------

Chapitre III : La politique de communication au sein de l'ENIEM

Introduction du chapitre	67
---------------------------------------	-----------

Section 1 : Présentation général de l'ENIEM.....	68
--	----

Section 2: La pratique de communication au sein de l'entreprise ENIEM	79
--	----

Section 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête	92
---	----

Conclusion.....	117
-----------------	-----

Conclusion générale	119
----------------------------------	------------

Introduction Générale

L'ouverture du marché algérien au commerce extérieur à partir du début des années 90 associée aux exigences du consommateur de plus en plus accrues, oblige l'entreprise algérienne à s'adapter aux nouvelles données économiques, celle-ci ne doit pas se limiter à fabriquer un produit de qualité adapté aux besoins de marché avec un bon prix et un circuit de distribution approprié mais elle doit également concevoir et transmettre des informations à ses différents publics pour parler de son existence, de ses activités, de sa gamme de production et de son système de distribution dans le but de mieux vendre ses produits et renforcer sa crédibilité, toute entreprise est un agent de communication pour la plupart d'entre elle la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.

Aujourd'hui, l'entreprise algérienne est appelée à se soucier la qualité de son produit, de sa commercialisation et de service après vente qu'elle a toujours imposé aux consommateurs dans un contexte économique planifié, cette nouvelle exigence nous permet la mise en évidence du rôle de la communication marketing qui est actuellement un moyen primordial qui permet à l'entreprise d'émettre des messages, des indices significatifs sur son produit, son image de marque, sa politique de prix, son circuit de distribution avec une phase finale le feed back qui lui permet de contrôler et corriger la politique établie.

En effet la politique de communication est l'une des techniques du marketing mix qui utilise le moyen de la persuasion pour amener le consommateur à l'acte d'achat du produit ou du service, par conséquent, la communication devient un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes qui sépare l'entreprise de ses différents publics afin de lutter contre l'anonymat d'une firme ou d'un nouveau produit.

Dans notre mémoire, nous allons identifier le rôle et l'importance de la communication marketing ainsi que l'évaluation d'une politique de communication via les différents moyens de communication donc notre problématique peut se résumer ainsi : **Quels sont les forces et les dysfonctionnements de la politique de communication de l'entreprise ENIEM ?**

Les hypothèses :

La politique de communication de l'entreprise ENIEM est efficace, elle dispose de plus de forces que de faiblesses.

L'entreprise ENIEM est consciente que tout devient digital, c'est pour cela qu'elle favorise et concentre ses efforts de communication dans les supports numériques à savoir par internet.

Choix de thème

Le choix de ce thème «évaluation de la politique de la communication d'une entreprise » est venu a partir d'une volante afin d'acquérir des connaissances, de donner l'importance a la communication et pour l'image de l'entreprise.

Grace a l'importance de la communication marketing vis-à-vis de la réussite des entreprises , pour savoir comment les entreprise communiquent avec leurs environnements.

L'importance de thème par rapport a notre formation est de découvrir la réalité de la communication et plus particulièrement sur l'image de l'entreprise.

Objectif de la recherche :

Notre travail a pour but d'évaluer les condition dans lesquelles est pratiqué la communication afin de savoir si l'entreprise accorde de l'importance à la politique de communication comme moyen d'information, de promotion de ses produits et d'influence sur les consommateurs et ensuite formuler des suggestion et des recommandations suivant de notre analyse et évaluation.

Méthodologie de travail :

Nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous a permis la collecte et interprétation des informations recueillies à travers des recherches bibliographiques, analyse documentaire, site internet, les documents fournis par l'entreprise et les informations sur le terrain.

- Le chapitre I est consacré aux aspects conceptuels concernant le marketing et la communication.

- Le chapitre II traite la politique de communication en pratique. Dans cette partie nous verrons l'élaboration et l'évaluation de la politique de communication.
- Le Chapitre III et le dernier est consacré à la politique de communication au sein de l'ENIEM. A la fin de ce chapitre, nous procéderons à une enquête sur l'évaluation de cette dernière avec comme terrain d'enquête la ville de Tizi-Ouzou.
- Et pour conclure, nous présenterons les grands axes en matière de critiques et de suggestions auxquels notre travail nous a permis d'aboutir.

Chapitre I : Généralités sur le marketing et la communication

Introduction du chapitre

Le marketing est à la fois un système de pensée et un système d'action. Pour se traduire dans les faits, les choix stratégiques effectués par l'entreprise doivent être assortis de programmes d'action vigoureux sans lesquels les objectifs de pénétration commerciale ont peu de chance d'être atteints.

Pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré, encore faut-il faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives vis-à-vis du groupe de clients visé et stimuler la demande par des actions promotionnelles appropriées.

Pour être efficace, une stratégie marketing implique donc le développement d'un programme de communication, dont les objectifs sont le faire savoir et le faire valoir, et qui s'appuie sur différents moyens de communication.¹

¹ Jean-Jack Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p.487

Section 1 : introduction au marketing

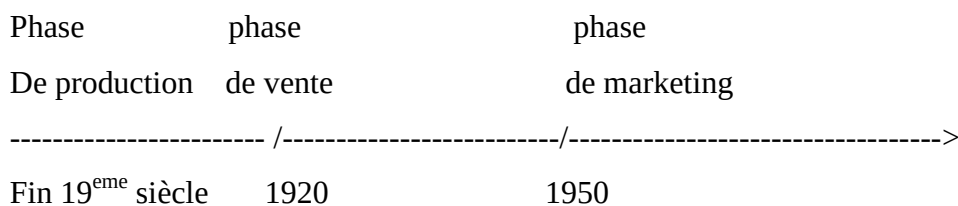
Depuis que le concept et le mot marketing ont été inventés aux Etats-Unis dans les années 50, des dizaines, voire des centaines de définitions variées ont été proposées. Beaucoup d'entre elles sont tendancieuses ou incomplètes, après en avoir examiné et critiqué quelques-unes, on s'efforcera d'en donner une qui soit réaliste et synthétique.

1. Origine et définitions du marketing

1.1. Origine du marketing

Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en pas toujours été le même².

Figure N°1 : Evolution du marketing aux Etats-Unis



Source : P kolter et B.Dubois, « marketing management »12^{ème}, édition, paris,2006,page06.

1.1.1. phase de production

De la fin du 19^{ème} siècle à 1920 environ, les entreprises se trouvaient en phase de production. Pendant cette phase, les conditions suivantes prévalaient :

- les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société ;
- les limites de la fabrications dictaient la conception et la gamme de produits ;
- une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale » accomplie par la responsable de production ou la responsable financier ;
- Le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués ;

Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19^{ème} siècle.

² P KOLTER et B.DUBOIS, « marketing management »12^{ème}, édition, Pearson, Paris,2006page 06.

1.1.2. phase de vente

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des factures économiques importantes. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiels.

Des aménagements importants apparaissant dans l'organisations commerciale :

- Adaptation des circuits de distributions :
 - Les grands magasins évoluent,
 - Les magasins populaires se développent,
 - Des nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service),
 - Le nombre d'intermédiaires (grossistes)se réduit.

- Modification des procédés de communication :
 - La publicité remplace la réclame
 - Les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
 - Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage d'opinion .
 - Les services de vente deviennent autonomes et le prestige de la force de vente s'accroît, cependant les vendeurs ont recours à des techniques de pression, ce qui continue
 - aujourd'hui de tenir l'image de ce métier.

1.1.3. phase de marketing

Le début de la phase marketing se situe dans les années 50. Après la seconde guerre mondiale, on a enregistré un très fort accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services. Les habitudes d'achat évoluent ; le cycle de vie des produit sa raccourcit ; les marchés se segmentent, s'élargissent et se complexifient.

Cette phase et caractérisé par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de réflexion économique de l'entreprise.

- Les techniques de distributions s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral),
- le commence de détail se transforme,

-création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

Aujourd'hui un grand nombre d'entreprise dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. d'autre encore, les plus modernes, ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leur décision sur la société (préoccupations liées à l'environnement, aux créations négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité.

1.2. Définitions du marketing

Parmi les nombreuses définitions disponibles, nous avons retenue celles qui nous semblent les mieux adaptées à notre thème.

«Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés...»³.

Selon Philip Kotler, il existe deux sortes de définitions du marketing. La première met l'accent sur le rôle sociétal en faisant du marketing « le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur »⁴.

La seconde opte pour une orientation managériale : « On aura toujours besoin, on peut le supposer, d'un effort de vente. Mais le but du marketing est de rendre la vente superflue : il consiste à connaître et comprendre le client à un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal le marketing devrait avoir pour résultat un client prêt à acheter. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou le service disponible ».⁵

³ Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2006, P.24.

⁴ Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris 2003, p :12

⁵ Idem.

Les deux définitions, montreront que la production et la vente ne sont plus les seuls objectifs, mais le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client, à un point que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes, alors le marketing est un moyen de satisfaction des besoins et désirs de clientèle.

2. L'extension de fonction des domaines d'application du marketing

Le marketing apparaît au début du XXe siècle mais il faudra plusieurs décennies pour qu'il se généralise dans les entreprises. Il connaît alors plusieurs évolutions quant aux fonctions qu'il recouvre et quant aux domaines d'application.

La naissance de marketing est parfois située après la crise de 1929, mais il est probable qu'auparavant, des entreprises faisaient du marketing sans la savoir. Le rôle de marketing dans la gestion des entreprises s'est accru au fil du temps. Pendant longtemps, le marketing s'est confondu avec la vente. Jusqu'à la fin du XIXe siècle, les activités de vente étaient considérées comme accessoires car la grande gestion pour les entreprises était de produire et non de vendre. Le problème de débouchés et les moyens de production de masse n'existaient pas encore. Les biens fabriqués étaient de première nécessité. Le marketing n'était pas complètement absent mais était considéré comme une fonction accessoire et peu prestigieuse, l'ingénieur ou le financier était placé au dessus du vendeur.

Les préoccupations commerciales prennent de l'importance au XXe siècle avec la crise de 1929 et la nécessité de développer de nouvelles techniques de ventes afin de créer des débouchés. Alors que l'entreprise était perçue par les dirigeants comme agent de production situé au centre de son environnement, entouré, en premier lieu, de fournisseurs de capitaux, de matières premières et de travail, en seconde lieu de concurrents et enfin de clients potentiels, désormais, c'est le marché qui occupe une place centrale. La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec obligation accessoire d'écouler la production mais de vendre pour pouvoir continuer à produire.

3. La démarche marketing

La démarche marketing pour une entreprise consiste à étudier les besoins, les attitudes et les comportements des consommateurs par rapport à un certain type de produit. Autrement dit, faire une étude de marché, puis décider de modifier de façon à réaliser en définitif la meilleure adéquation possible entre le besoin et le bien en question. Le produit est compris

de façon à très large et englobe le besoin proprement dit, les conditions des prix, de distribution et l'ensemble des services s'y rapportant. « La démarche marketing consiste donc à écouter son marché pour mieux s'y adapter »⁶

3.1. L'étude du marché

Avant de pouvoir satisfaire les désirs des clients, et avant même de pouvoir choisir le marché cible le plus lucratif pour le produit ou service, il faut procéder à une étude du marché. Cependant, l'étude de marché a toujours pour but d'aider l'entreprise à résoudre des problèmes d'ordre marketing. En d'autres termes, un problème posé lors d'une étude de marché consiste à détecter les informations manquantes pour rendre l'étude profitable. En effet, elle concerne les informations et les méthodes de recherche, elle consiste à répondre à la question : qu'est-ce que je veux savoir ?

La conception et la réalisation de l'étude de marché comportent typiquement 5 étapes principales : la formulation du problème marketing, la formulation du problème d'étude, le choix d'un projet d'étude, le suivi et le contrôle de la réalisation de l'étude, l'analyse, l'interprétation et l'utilisation des résultats.

Par ailleurs, l'étude de marché est un fondement indispensable pour toute démarche marketing performante, car elle réduit sensiblement le risque inhérent à la prise de décision et cela, par le moyen de détention des informations liées aux consommateurs, à leurs comportements, à leurs besoins, à la concurrence, aux distributeurs, à la réglementation qui permet de prémunir l'entreprise contre certains risques qui compromettraient sa viabilité. Ainsi, l'étude de marché facilite une segmentation plus appropriée de ce dernier, du fait que la collecte des informations par les diverses méthodes met l'accent sur l'hétérogénéité du public d'où l'entreprise procède à la segmentation.

3.1.1. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché ... Il correspond à une ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise⁷.

⁶ <http://www.regionsvalaisromand.ch/data/documents/entreprise/MarketingGENILEM.pdf>, consulté le 13-07-2019 à 15h19.

⁷ CLAUDE Demeure « aide mémoire marketing », 6^{ème} édition, Paris, 2008, page 7

3.1.1.1. La segmentation

La première étape d'une démarche stratégique a pour objectif d'identifier le marché sur lequel l'entreprise veut concourir et de définir, dans ce marché, une stratégie de présence.

Ce choix du marché de références implique au préalable le découpage du marché total en sous-ensembles, appelés segments de marché, homogènes du point de vue des besoins, des comportements ou des motivations d'achat et susceptibles de constituer des marchés potentiels distincts. Une entreprise peut choisir de s'adresser à la totalité du marché ou de se concentrer sur un ou plusieurs segments faisant partie du marché de référence. Ce découpage du marché total s'opère généralement en deux étapes : une étape, dite de macro-segmentation qui identifie des produits-marchés ; une étape de micro-segmentation qui conduit à identifier des segments à l'intérieur de chacun des marchés retenus. C'est sur la base de ce découpage du marché total que l'entreprise pourra ensuite évaluer l'attractivité des différents Produits-marchés et segments, mesurer sa propre compétitivité, pour décider d'un ciblage et d'un positionnement pour son produit⁸.

3.1.1.2. Le ciblage

Après avoir analysé la diversité des besoins dans le marché de référence par la segmentation, les analyses d'attractivité de ces segments et de compétitivité de l'entreprise sur chacun d'eux permettent aux décideurs marketing de choisir un ciblage et un positionnement pour leurs produits. Le choix de ciblage dépendra, entre autres de l'ambition de l'entreprise et de sa capacité à développer plusieurs produits et du degré.

D'hétérogénéité des demandes sur les marchés. Le positionnement tiendra essentiellement compte de l'attractivité de chacun des segment préalablement identifiés, de la position actuelle des concurrents, de l'intensité de concurrence ainsi que la capacité concurrentielle de l'entreprise à rivaliser sur chacun d'eux.

⁸ J.LAMBIN et C.MOERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod, 2008, page 189.

Tableau N°01 : Les principales stratégies du ciblage

Stratégie Indifférenciée	Cette approche consiste à appliquer la même offre à l'ensemble du marché et donc de ne pas s'adapter aux différents groupes identifiés. Cette stratégie est devenue très rare.
Stratégie Différenciée	Elle consiste à exploiter distinctement plusieurs segments, en proposant à chaque cible offre spécifique. Les éléments du plan de marchéage sont adaptés aux attentes des différents segments, cette stratégie nécessite des investissements importants liés à la différenciation de l'offre.
Stratégie Concentré	Le choix se porte sur une seule cible afin de concentrer tous les efforts sur cette demande, l'objectif est d'acquérir une part de marché conséquente sur le segment choisi, cette stratégie confère à l'entreprise une image de spécialiste.

Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006, page 26.

D'après ce tableau, le ciblage consiste, pour une entreprise à évaluer les différents segments de marché.

3.1.1.3. Le positionnement

Le positionnement consiste à « se positionner dans chacun des segments cibles retenus en développant un programme opérationnel (les 4P) ciblé, c'est-à-dire bien adapté aux attentes dans les segments cibles en tenant compte des positions détenues par la concurrence. »⁹

Une fois la cible définie, l'entreprise doit concevoir et promouvoir le positionnement de son produit. La notion de positionnement trouve son origine dans le fait que les consommateurs ont toujours une certaine perception des produits et des marques offerts sur le marché.

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise, le produit ou la marque dans l'esprit du consommateur en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. On parle

⁹ Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} Edition, DUNOD, 2008, p :200.

aussi de « différenciation ». C'est la place qu'occupe la marque ou le point de vente dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement de ses concurrents et corresponde aux attentes de la cible visée. Il représente l'étape suivante et complémentaire d'une stratégie Marketing. Car elle traduit la façon dont l'entreprise veut être vue par son public ciblé.

Par conséquent, le positionnement, tout comme la segmentation, traduit un choix ; car l'entreprise renonce à certains clients et à certaines positions sur le marché afin de rendre son offre plus attractive et plus forte auprès d'autres clients sur une autre partie du marché.

Tableau N°02 : Les principales stratégies du positionnement.

Stratégie d'imitation	Consiste à construire l'offre sur un avantage client déjà proposé sur le marché. Ce positionnement est efficace sur un marché où l'offre est banalisée. L'objectif est alors pour l'entreprise d'être plus performant que ses concurrents dans la proposition de son bénéfice client.
Stratégie d'innovation	Repose sur la proposition d'un bénéfice client non encore proposé sur le marché. Dans le cas d'une innovation technologique, confère à l'entreprise un véritable avantage concurrentiel.
Stratégie de Différenciation	C'est le choix d'un avantage client qui n'est pas proposé par les concurrents, l'objectif est d'offrir une promesse différente aux consommateurs.

Source : Catherine VIOT, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006, P.98

D'après ce tableau on constate que toute entreprise, même la plus petite, se doit d'avoir un positionnement marketing clair

3.1.2. Le marketing mix

Le marketing mix regroupe tous les éléments de l'offre. Il doit être considéré comme l'art de choisir, de combiner parmi un ensemble de moyens disponibles, ceux qui permettent d'atteindre au moindre coût l'objectif fixé.

Chapitre I : Généralités sur le marketing et communication

L'élaboration du marketing mix consiste à respecter un certain nombre de principes assurent un bon dosage et la cohérence des actions marketing mises en œuvre dans une stratégie de développement. Le marketing mix est toujours considéré par rapport à un segment donné.

Tableau N° 03 : Les principales variables d'action du mix marketing

Produit	Prix	Place	Promotion
-Qualité	-Tarif	-Canaux de distribution	-Publicité
-Caractéristiques et options	-Remise	-Point de vente	-Promotion des ventes
-marque	-Rabais	-Zone de chalandise	-Force de vente
-Style	-Conditions de paiement	-Stocks et entrepôts assortiment	-Marketing directe
-Tailles	-Conditions de crédit	-Moyens de transport	-Relations publiques
-Conditionnement		-Marchandising	
-service après vente		-Force de vente	
-Garantie			

Source : DEBOURG et CLAVLIN, « Pratique du Marketing », 2^{ème} édition, BERTI édition, 2004, P.78

D'après ce tableau on constate que le marketing mix est également connu sous le nom des (4P) c'est -à-dire : produit, prix, place, et promotion.

3.1.2.1. Les éléments du Marketing Mix

Le Mix marketing est composé de 4 éléments essentiels :

a. Le produit

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix, les autres trois variables du mix en sont largement dépendantes, on rappellera qu'en marketing le produit ne se définit pas uniquement à travers ses caractéristiques techniques, mais surtout comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur lui permettent de satisfaire un besoin.

Le produit est défini sous son aspect matériel ou fonctionnel, le premier aspect fait référence au support physique du produit (s'il en a un), à certaines caractéristiques comme son poids, son volume, l'espace, sa durée de vie, mais surtout sa composition. L'aspect fonctionnel est défini par rapport à l'interrogation suivante : à quoi sert le produit ? pour quelle fonction la clientèle l'utilise-t-elle ? Cet aspect multiple doit toujours être présent dans l'esprit du responsable marketing¹⁰.

b. Le prix

Le prix est la seule variable du marketing mix à apporter un revenu à l'entreprise, car c'est un élément déterminant de l'offre, il conditionne le niveau de rentabilité de l'entreprise et détermine le positionnement concurrentiel. Il est aussi et surtout un élément déterminant dans le choix du consommateur.

Confrontée à un univers concurrentiel fort et à une demande opportuniste, l'entreprise doit mettre en place une véritable stratégie de prix en fonction des contraintes du marché.

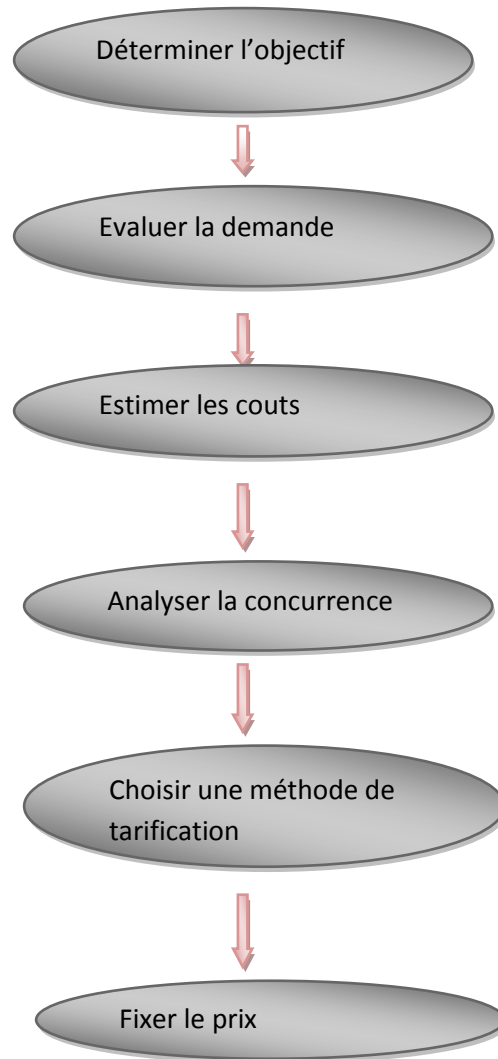
Le prix est : « une composante très particulièrement du mix marketing en ce sens, contrairement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantage positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit ou du service »¹¹.

Pour ce faire, elle fait d'abord positionner son produit au sein de la catégorie. L'élaboration d'un prix se fait par la réalisation de ces 06 étapes suivantes :

¹⁰ P.KOTLER et B.DUBOIS, « marketing management » 12^{ème} édition, Pearson, Paris, 2006, p.95.

¹¹ Landrevie.(J)& Lindon (D) : « Mercator », marketing mix, page 351.

Figure N°2: Le processus de fixation des prix



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

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

c. La distribution

La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

La distribution peut être envisagée sous deux aspects :

Elle couvre l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre en situation favorable face au client et à la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation.

L'objectif d'un circuit de distributions se détermine à partir d'un niveau de service souhaité chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par le produit, les intermédiaires, les clients et l'environnement juridique.

d. La communication

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse: clients, prospects, prescripteurs, distributeurs,...etc. L'entreprise doit communiquer.

Par la politique de communication, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de public choisis ou public cibles.

Ainsi définit, la communication emprunte de multiples canaux ; la publicité par mass médias, à laquelle on pense d'abord, en est un, mais il en existe beaucoup d'autres, tels que le packaging des produits, les visites des vendeurs, les opérations promotionnelles, le merchandising, les relations publiques, les sites web, le sponsoring...etc. En effet, toutes les actions et manifestations visibles de l'entreprise sont potentiellement des outils de sa communication avec le monde extérieur. Chacun des outils est plus au moins efficace selon le type de produit à promouvoir, la nature de la cible visée, le contenu des messages à transmettre et le budget dont on dispose.

Il est donc important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens de la communication qu'elle utilise.

La communication commerciale repose sur deux grandes catégories d'action :

- Les actions hors média : elle n'utilise pas les médias de masse et sont faites à proximité du public (promotion, animation, affichage, panneaux....etc.)

•Les actions média : utilisation des supports de communication de masse média (presse, TV,). Cette politique sera développée dans la section qui suit :

Section 2 : Généralité sur La communication

1. L'évolution de la communication

(Hier encore, face à un consommateur passif et exposé à peu de messages publicitaires, les entreprises pouvaient communiquer de manière descendante vers le public et diffuser leurs messages, véhiculant seulement les valeurs d'usage d'un produit (la qualité de l'image d'un téléviseur par exemple). Il s'agit alors principalement d'une communication orienté produit. Avec l'essor du volume des messages publicitaires et la multiplication des canaux de diffusion de masse (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) les annonceurs ont capitalisé non plus uniquement sur le produit mais sur la marque (« BMW, le plaisir de conduire »), avec l'objectif d'ancrer une représentation de la marque dans l'esprit des consommateurs : il s'agit de la valeur imaginaire ajoutée.

Aujourd'hui, l'essor d'internet permet aux internautes de réagir à ces messages publicitaires, l'ère de la consommation passive est révolue. Internet est le média des consommateurs, et tend à devenir de plus en plus le centre de la communication pour les entreprises : les consommateurs sont hyper-connectés, échangent en continue sur diverses plates formes et en cela sont devenus des consom'acteur, sur un média qui est le leur.

Le fort potentiel d'interactivité marques / consommateurs que propose Internet définit de nouvelles règles dans la manière de communiquer pour les entreprises : ces dernières réalisent que les consommateurs sont désormais les « maîtres du jeu » et qu'ils doivent être intégrés dans les stratégies de communication)¹²

A l'ère des plates formes communautaires, les marques doivent faire évoluer leur communication de la publicité classique à une véritable communication digitale.

¹²<http://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-et-internet-et-l-evolution-de-la-communication-des-entreprises> consulté le 20/07/2019 à 11h34

2. Définition de la communication

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques unes :

La définition de J.M.DECAUDIN« La communication marketing est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également de son propre personnel »¹³.

Daniel CUAMONT définit la communication comme suit : « la stratégie de communication correspond à l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles toutes les informations nécessaires à l'établissement d'un contacts durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs »¹⁴

Selon L'AFREP (ASSOCIATION FRANÇAISE DE RELATION PUBLIQUE), la communication consiste à : « Elaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieure qu'à l'extérieure d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence »¹⁵.

A partir de ses définitions nous pouvons définir la communication comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, qui se déroule avant et pendant la vente, pendant et après la consommation dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification de comportement.

3. Les objectifs de la communication

Les principales catégories d'objectifs de communication Pour le responsable marketing cette étape consiste à définir la réponse qu'il attend de l'audience cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sur le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans le cas du produit, la réponse finale prendra, bien sûr la forme d'un achat dans sa finalité. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe par divers stades qu'il est important d'identifier. A une information donnée par le responsable

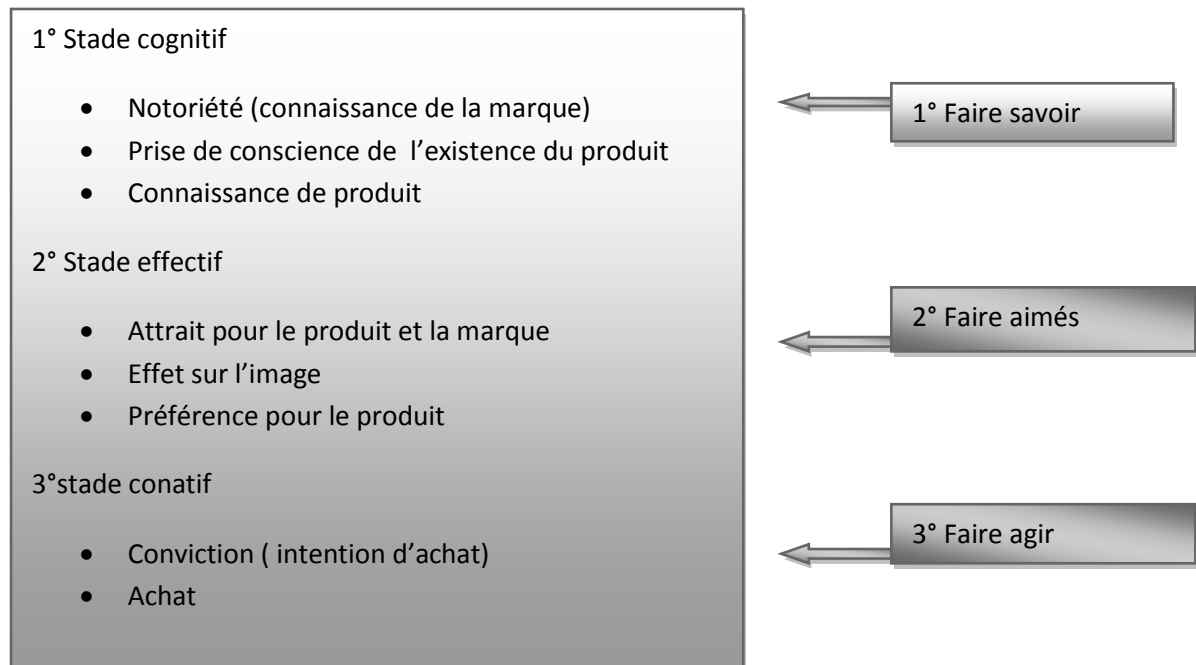
¹³ Jean –Marc Decaudin, « la communication marketing », 2e édition, ECONOMICA, paris, 1999, p.10.

¹⁴ Daniel GAUMONT, la publicité, DUNOD, 2001, p.8

¹⁵ B.DOBELKI, « communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, 1996, p.135

marketing, l'audience cible peut réagir de trois façons en terme de réponses illustrées par le modèle de la hiérarchie des effets :

Figure N°3: La hiérarchie des effets.



Source : LENDREVIE BROCHAND, « Le nouveau publicitor » 5^{ème} édition, DALLOZ ,2001, p,144.

A partir des objectifs marketings on peut définir les buts de communication, les objectifs de communication seront toujours différents des objectifs marketings, car ils sont situés sur un autre terrain. Le but d'une campagne de communication set de convaincre quelqu'un de faire quelque chose ou d'adopter une certaine attitude.

-Les objectifs doivent être correctement définis et pas trop nombreux.et pour fixer un objectif, il faut généralement trois éléments :

- une intention
- un élément qualifiable
- un détail

Il existe différents stades d'objectifs. L'un des modèles les plus connue présente comme suite¹⁶ :

¹⁶<http://www.manger-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 01/07/2019 à 19h53.

- ❖ **Stade cognitif** : Correspondant la transmission d'une certaine connaissance (par exemple l'existence d'un produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut voir perçue l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur (potentiel ou réel).
- ❖ **Stade effectif** : Sont tournés vers persuasion du consommateur ou de l'acheteur, les principaux objectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque ; la différenciation du produit, le développement de ses composants psychosociologique, social, symbolique...
- ❖ **Stade conatif** : Sont parfois considérés comme impossibles à atteindre par la communication marketing. Pourtant, agir sur comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit (par le gain de nouveaux consommateurs et l'augmentation des achats des consommateurs habituels...).

4. Le processus de communication

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage / décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages¹⁷.

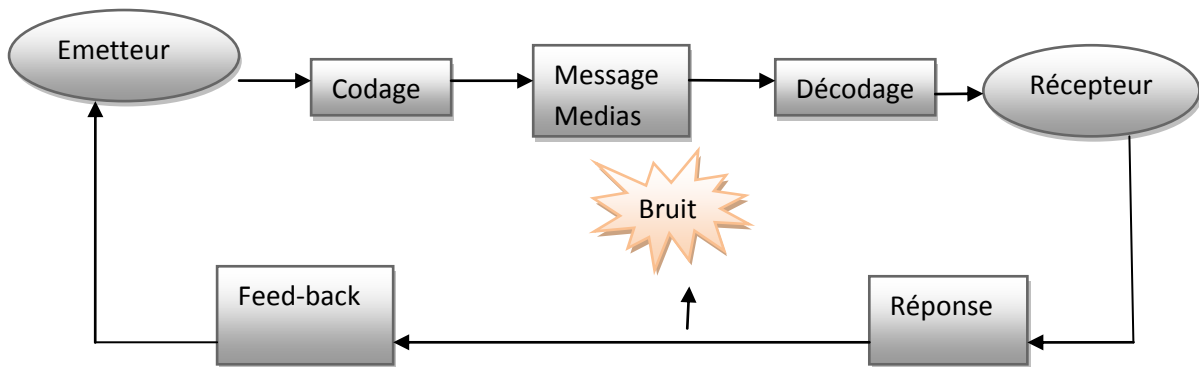
La chaîne de communication est constituée de huit éléments qui sont :

- **L'émetteur** : appelé également « la source », c'est celui qui envoie le message.
- **Le codage** : est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes.
- **Le message** : est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur.
- **Le média** : ce sont les canaux par lesquels le message est véhiculé
- **Le récepteur** : c'est l'ensemble de personnes aux quels le message est destiné.
- **Le décodage** : processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur.
- **Le feed back** : est la rétroaction ou la réponse que le récepteur communique en retour à l'intérieur.

¹⁷ Kotler et Dubois, marketing management, publi-union édition, Paris1997, p568.

- **Le bruit** : ce sont les distorsions qui pourraient brouiller le processus de communication.

Figure N°4: processus de la communication.



Source : Kotler et Dubois, « Marketing management » 11^{ème} édition , Pearson Education France, paris, p.577

Conclusion du chapitre

Le plan global d'entreprise a pour but de mettre en phase ses objectifs, ses ressources et ses compétences avec les opportunités offertes sur le marché.

En effet le marketing est un composant essentiel dans le plan global de l'entreprise, ainsi il fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

Pour conclure, la communication marketing est un ingrédient essentiel, consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux. Ainsi La communication est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnée .et son fonction c'est modifier le degré de connaissance, les attitudes et la perception qu'un récepteur aura vis-à-vis d'un bien ou service : qui s'articule par une prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction ainsi que l'achat.

Chapitre II : La politique de communication en pratique

Introduction du chapitre

La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un.

Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant les diffusions d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste, ou l'action pour quelqu'un, ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui d'entretenir son image par tout procédé médiatique

Dans le cas d'une entreprise, la communication devient une action visant à informer et promouvoir l'activité de celle-ci auprès du public, d'entretenir son image à travers un procédé (médiatique).

C'est pourquoi, les entreprises se dotent d'une structure de communication qui tendra à faire connaître leurs prestations et leurs activités mais aussi à booster notoriété et image.

Section 1 : Elaboration d'une action de communication

Pour bâtir une démarche de communication totale, il faut se doter d'un plan stratégique de communication définissent les orientations majeurs : c'est « une sorte de chemin de fer » stratégique. Il s'agit précisément, d'un plan corporatif dans la mesure où il repose sur l'ensemble des atouts appuyant le rôle de l'entreprise dans son environnement, mais aussi d'un plan commercial du fait qu'il met en action ses atouts à travers des plans opérationnels relevant des objectifs commerciaux.

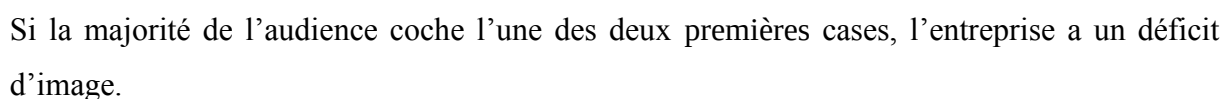
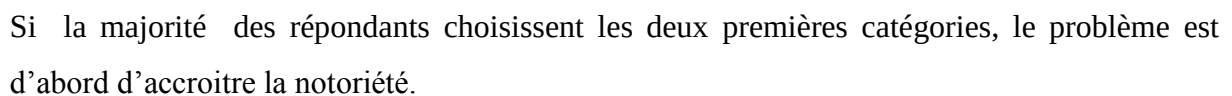
La stratégie de communication est enregistrée dans le plan de communication qui est un document écrit précisant les actions à entreprendre, la répartition des rôles, le budget, le calendrier de réalisation ainsi que les différentes interactions entre les différents moyens du mix mis en œuvre.

Figure N°5 : La stratégie de communication



Source : kolter et Dubois, marketing management, Publi-union édition, 9^{ème} édition, Paris 1997, page 300.

Un responsable marketing doit commencer à définir l'audience à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir de d'acheteur actuels ou potentiels, de revendeurs ou encore de prescripteurs. La cible de communication se distingue de la cible marketing : un fabricant de téléphones portables peut s'adresser aux vendeurs pour qu'ils conseillent la marque, même s'ils ne constituent pas des acheteurs potentiels du produit. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, ou et quand le dire, et à qui il faut le dire. L'entreprise doit analyser les différentes composantes de son image auprès de la cible. Pour appréhender l'image d'une marque ou d'un produit, on mesure d'abord le degré de familiarité à l'aide d'une échelle comme celle –ci :



27

proche du quotidien des individus. A l'inverse, une marque peut être familière mais peu appréciées, il est alors nécessaire de générer des associations mentales positives et d'améliorer son image.

Au-delà de ce constat, il faut analyser le contenu de l'image. Pour cela, on suit cinq étapes successives¹⁸:

- L'identification des critères d'image : l'analyste demande à des membres du groupe cible d'indiquer les critères qu'ils utilisent pour juger les produits ou les entités concernées.
- La réduction du nombre de critères : on restreint ensuite l'ensemble obtenu afin d'éviter d'avoir des facteurs interdépendants.
- Le recueil des scores d'image : on recueille l'opinion des répondants à propos de chaque marque sur les différents critères, grâce à une échelle sémantique différentielle.
- L'analyse des profils moyens : on analyse la moyenne des scores obtenus sur chaque critère par chaque marque.
- La mesure de la variance de l'image : étant donné que les profils moyens résultent de l'agrégation des réponses individuelles, il est souvent utile de mesurer séparément l'image dans chaque segment. On trouve soit une relative cohérence de l'image correspondant à un consensus d'opinion, soit une image dispersée, auquel cas il faudra différencier la communication par segment.

2. Les objectifs de communication

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible. Elle peut être de nature cognitive ou comportementale ; autrement dit, la réaction souhaitée à la communication peut correspondre à une connaissance, un sentiment ou un comportement. On considère souvent que le stade cognitif précède l'effectif, qui lui-même précède le comportement.

Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est par exemple le cas des achats de voitures. Une séquence alternative « Agir-ressentir-savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits différenciés. Une troisième

¹⁸ Kotler et Dubois, marketing management, 10^e édition, Paris 1997, p302.

séquence, « savoir-agir-ressentir » correspond aux produits peut impliquant et peu différenciés.

Spécifier la réponse attendue de la cible est une phase clé de l'élaboration d'une campagne de communication. Il faut préciser très clairement à quel niveau ou souhaite agir.

Le désir pour la catégorie de produit, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour un lecteur MP3 ou pour nouvel ordinateur portable plus puissant).

La notoriété de la marque ou du produit pour les imposer à l'esprit des clients et les rendre plus familiers, à travers des slogans simples et facilement mémorisables mettant en avant leur nom.

L'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables.

L'intention d'achat à travers par exemple, des campagnes promotionnelles (réductions des prix pendant une semaine).

3. Le message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaité, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Quatre problèmes se posent :

- Que dire ? (le contenu du message)
- Comment le dire au plan logique ? (structure du message)
- Comment le dire au plan symbolique ? (format du message)
- Qui doit le dire ? (source du message).

Emettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez les récepteurs. On distingue les axes rationnels, émotionnels et éthiques.

- L'axe rationnel s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Un message rationnel évoque par exemple la qualité, l'économie ou la performance. Ce type d'approche est souvent privilégié pour communiquer sur des produits impliquant et à faible dimension affective sur lesquels les clients comparent les offres en détail avant de faire un choix (comme les produits de placements financiers). Il est aussi

fréquent dans les secteurs B to B car les acheteurs industriels sont souvent sensibles à une augmentation rationnelle.

- Les axes émotionnels sont destinés à engendrer une réaction effective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat. On privilégie lors souvent des communications générant des émotions positives, car l'attitude des consommateurs à l'égard d'une annonce publicitaire l'égard de la marque. Les messages émotionnels positifs sont souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. Les approches négatives font principalement appel à la peur, la culpabilité ou la honte, notamment lorsqu'il s'agit de faire évoluer les comportements (don aux organismes caritatifs, port de la ceinture de sécurité, arrêt du tabac, etc ...)
- Les axes éthiques, enfin, s'appuient sur le sens moral du récepteur. Ils sont souvent utilisés pour des campagnes d'intérêt général tel que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers-monde, le soutien aux handicapés.

4. Les canaux de communication

Après avoir définie la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels¹⁹.

4.1. Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique ou d'une messagerie électronique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. On les répartit en trois groupes :

a. Les canaux commerciaux : sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ; le marketing direct, qui consiste pour l'entreprise à contacter directement le client potentiel par courrier, téléphone ou e-mail, entre dans cette catégorie.

¹⁹ Kotler et Dubois, marketing management, publi-union édition, Paris1997, p305.

b. Les canaux d'experts : regroupent des personnes, indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.

c. Les canaux sociaux : sont constitués par les relations de l'acheteurs, notamment ses voisins, ses collègues, ses amis, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On les désigne souvent sous le terme de bouche-à-oreille. Par rapport aux autres sources d'information, ils présentent le double avantage d'être particulièrement crédibles adaptés aux préoccupations de récepteur du message puisque son voisin, son collègue ou son ami le connaît bien.

En général, l'influence des canaux personnels prédomine dans deux cas :

- Lorsque le produit est cher, présente un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent.
- Lorsque son utilisation présente un caractère social plutôt que privé et confère un certain statut (automobile, vêtement), le consommateur étant alors souvent amené à choisir les marques jugées acceptables par les groupes sociaux auxquels il appartient.

d. Les canaux impersonnels

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent les messages sans contact, personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en quatre catégories ²⁰:

- La communication par média : elle permet de toucher de larges audiences, peu différenciées, à l'exception des médias sélectifs qui s'adressent à des publics spécialisés.
- Les promotions : concernant les consommateurs (baisse de prix, augmentation de volume, échantillons, jeux et concours), les distributeurs (publicité sur le lieu de vente, animations en magasin) ou les vendeurs (concours).
- Les ambiances : sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives à l'égard d'une entreprise ou un produit. Ainsi, les dentistes ou les avocats décoorent leur cabinet de façon à créer une atmosphère de confiance. Les sociétés de service (hôtels, restaurants, banques) et les enseignes de distribution travaillent beaucoup ce canal de communication.

²⁰ Kotler et Dubois, marketing management, publi-union édition, Paris 1997, p309.

- Les relations publiques et les événements, enfin, correspondent à des manifestations préparées et organisées directement par l'entreprise (conférence de presse, soirées, événement culturels et sportifs) ou parrainées par celle-ci. La marque peut ensuite utiliser ses événements dans ses autres outils de communication afin de rappeler sa participation.

5. Le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions la plus difficile à prendre. Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget²¹ :

5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Etablir un budget de cette façon revient à étudier la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part une telle approche, réitérée chaque année, empêche tout plan de développement à terme.

5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires

Membres d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaire obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre d'avantages. D'abord, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes. Enfin elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

5.3. L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine part. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie. Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

²¹ Kotler et Dubois, marketing management, 10^e édition, Paris 1997, p315.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre à coups de budgets de communication. Pourtant, il n'y a aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

5.4. La méthode fondée sur les objectifs et moyens

Cette méthode suppose que la responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget. Cette approche s'articule autour de cinq étapes :

1. La part du marché à atteindre
2. Le pourcentage d'individus devant être exposés au message
3. Le pourcentage d'individus devant être persuadés d'essayer la marque
4. Le nombre d'exposition à obtenir
5. Le budget

Une telle approche oblige le responsable marketing à expliciter ses hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit. Des modèles informatisés existent pour l'assister dans cette tâche.

6. La répartition du budget de communication

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les outils de communication. Les entreprises se différencient beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné.

Les entreprises s'efforcent d'accroître leur efficacité globale en remplaçant certains outils de communication par d'autres. Certaines d'entre elles, par exemple, essaient de remplacer la vente personnelle, coûteuse, par des actions marketing direct. Parfois, les différents outils s'enchevêtrent les uns les autres, par exemple lorsque l'on effectue une campagne de publicité pour faire connaître une promotion en cours. De même, des actions publiques

préparent la venue des représentants. C'est cette imbrication qui rend nécessaire une gestion intégrée des différents moyens de communication au sein du département marketing.

7. La mesure des résultats

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact de la rentabilité des opérations réalisées. La communication est trop souvent présentée comme un poste de dépenses. Une étude récente de la Deutch Bank a renforcé ce sentiment, en établissant que sur 18 grandes marques de grandes consommations en phase de maturité, seuls trois pourraient démontrer que la publicité réalisée avait rapporté plus qu'elle n'avait coûté ; dans les 15 autres excédaient les revenus.

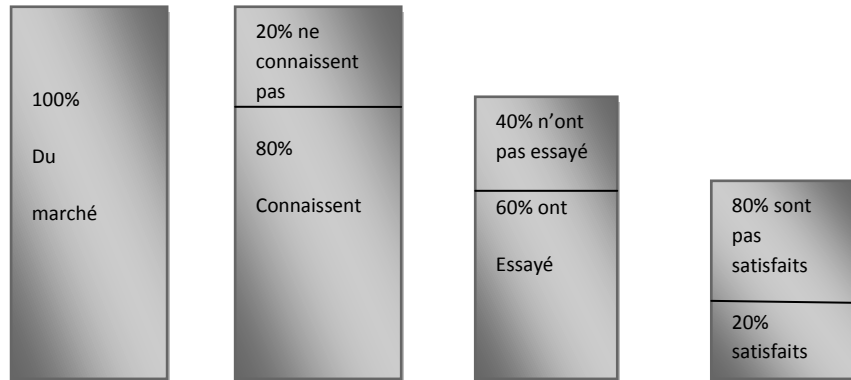
Pour mieux négocier leurs budgets, les responsables de la communication dans les entreprises doivent évaluer avec soin ses efforts. Il existe pour cela des méthodes plus ou moins sophistiquées. Parmi les plus complexes, le recours à des marchés-tests permet de comparer des échantillons de consommateurs exposés à une opération de communication afin d'en assurer un bilan détaillé.

On peut également mener une enquête auprès des consommateurs de la cible pour déterminer s'ils ont été exposés au message (et combien de fois), s'il s'en souvient, s'ils l'ont compris, s'ils l'attribuent bien à la marque et non à un concurrent, ce qu'ils ont pensés et s'ils ont modifié leur attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. On examinera bien entendu les évolutions de comportement obtenues en termes d'achat, de consommation et de bouche-à-oreille diffusé.

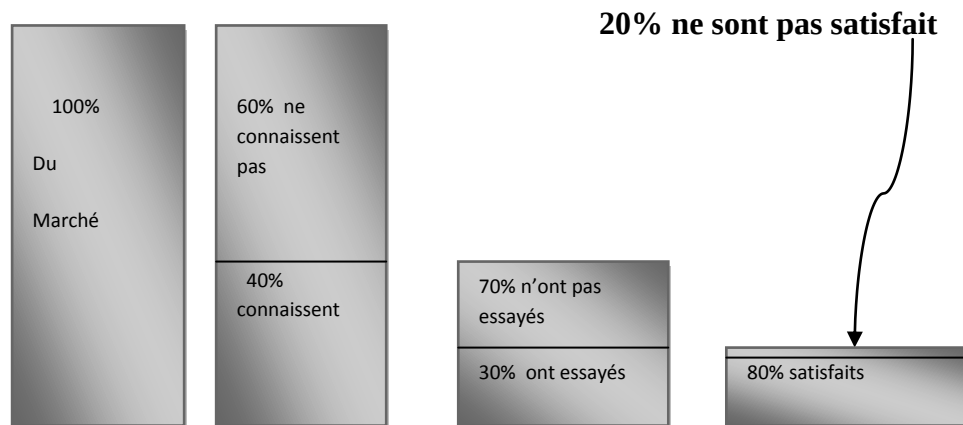
Afin d'établir un diagnostic précis, on pourra analyser le pourcentage de la cible situé à chaque étape du processus d'achat, et éventuellement établir une comparaison avant et après la campagne. La figure montre la situation comparée de deux nouvelles marques. 80% des consommateurs connaissent la marque A ; parmi 60% l'ont essayée et 20% en ont été satisfaits. La campagne de communication a donc été efficace pour construire la notoriété et l'essai, mais le produit ne semble pas répondre aux attentes des clients. A l'inverse, seuls 40% des consommateurs connaissent la marque B et seuls 30% d'entre eux l'ont essayé, mais elle satisfait 80% des clients qui l'ont essayée. Le produit, ici, ne pose pas problème. La communication en revanche a été déficiente : elle n'a su générer une notoriété suffisante, ni un essai important (même si le taux d'essai doit également être analysé en fonction de la présence du produit en magasin).

Figure N°6 : La mesure des effets de la communication (situation comparée de deux nouvelles marques)

Marque A



Marque B



Source : Kotler et Dubois, marketing management, Person éducation, 11^{ème} édition, paris 2006.508.

Section 2 : la mise en œuvre de la communication marketing

On distingue traditionnellement la communication dans les médias, c'est-à-dire la publicité, et hors médias : marketing direct, les mailings, mécénat, sponsoring...etc. Alors que la publicité représentait jusque dans les années 1970 plus de la moitié des investissements, elle ne correspond aujourd'hui qu'à 35% des dépenses de communication.

Les publicités réalisées sur internet, les promotions des ventes et le marketing direct se développent au détriment des campagnes publicitaires dans les médias classiques comme la presse ou la radio.

1. La publicité

On appelle publicité toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'émetteur identifié en tant que tel.

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias, et les agences.

1.1. Les acteurs de la publicité

a. Les annonceurs : on appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité », loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs (ONG, partis politiques)²².

b. Les médias : on appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple ; le journal), et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication exemple presse²³.

b.1. La presse

La presse est considéré comme un média puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi est un média de réaction pour faire face à la concurrence. Il existe trois types de presse : la presse quotidienne nationale, quotidienne régionale et la presse périodique.

²² B. Dubois, P. KOTLER, « marketing management », 12ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2012, p.671

²³ Ibid., p.672.

b.2. La télévision

Second média publicitaire, derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programmes sélective, la tv est toujours très prisée des annonceurs. C'est le média qui permet d'agir à la fois le plus vite et le plus massivement, permet de toucher par le son et par l'image un vaste public.

b.3. L'affichage

C'est le troisième média publicitaire, derrière la presse et la télévision, mais avant la radio qu'il a désormais dépassé, c'est un excellent média d'accompagnement particulièrement complémentaire de la télévision, permettant de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique.

b.3.1. Les Typologies de l'affichage

L'affichage offre une grande diversité, et il convient d'en distinguer six grandes Catégories²⁴:

➤ **L'affichage urbain et routier grand format**

C'est le mode d'affichage traditionnel, Implanté dans les grandes agglomérations, en périphérie des villes, et sur les grands axes routiers : l'affiche est généralement murale, exposée sur les bâtiments et palissades des villes.

- **L'affichage sur mobilier urbain** Le mobilier urbain est composé des abribus, des supports de plans des villes, des sucettes, des colonnes Morris (réservées aux annonces culturelles) et des panneaux d'information.
- **L'affichage transport** Il s'agit de l'affichage lié aux transports urbains et interurbains, sur des supports liés à l'accès ou à l'attente (quais, couloirs rampes d'escalier et portes d'accès du métro, hall des gares, enceintes des aéroports), au transport proprement dit (oriflammes dans les rames du métro, parois intérieures des voitures), ou sur des supports s'adressant aux automobilistes (arrières-avants et flancs de bus).

²⁴ Marie Hélène WESTPHALEN, « la communication externe des entreprises », 3ème édition, DUNOD, paris, 2011, p.104-105.

- **L'affichage rural** Destiné à toucher la population des villes de moins de 20 000 habitants, il comporte deux types de supports: le mobilier urbain et les panneaux br-route situés sur les grands axes, aux entrées et sorties des villes.
- **L'affichage distribution** Il s'agit ici de toutes les possibilités d'affichage liées à la distribution : autour des centres commerciaux, sur les chariots d'hypermarchés et de supermarchés sur les portes, les vitrines, les devantures de magasins, en fonds sonore. Ce type d'affichage ne peut bien évidemment s'inscrire dans une perspective institutionnelle.
- **Les autres formes d'affichage** L'affichage mobile (sur des véhicules), l'affichage aérien (banderole tirée par avion, ballon dirigeable, montgolfière), kiosques..... , ces techniques est essentiellement utilisées pour une communication événementielle et / ou commerciale.

b.4. La radio

Ce media connaît un succès particulièrement important. Depuis la fin du monopole de diffusion de la radio, le mode radiophonique n'a cessé de se structurer. Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts : les radios généralistes, les radios thématiques, les radios musicales nationales, les radios locales.

b.5. Le cinéma

C'est le média le plus coûteux en raison des frais de production des films et des copies, mais il présente suffisamment d'intérêt pour que les annonceurs l'utilisent pour de nombreux campagnes publicitaires : la cible de cinéma set jeune), aisée et urbaine ; l'impact Des messages est exceptionnel, avec un remarquable de taux de mémorisation. Son audience est connue de façon très précise à partir du nombre des entrées.

b.6. L'internet

Internet est imposé comme un grand medias publicitaire devant la radio et le cinéma. Avec l'expansion de l'internet et les réseaux de communication internationaux, des nouvelles perspectives sont créées pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disponibles sur les serveurs d'internet, le consommateur peut se trouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et demander des produits.

Tableau N°4 : Les points forts et les points faibles des différents médias

	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	- Bonne couverture locale (presse régionale). - Flexibilité et crédibilité. - Rapidité d'action (lien possible avec un événement). - Possibilité d'argumentation.	- Courte durée de vie des messages. - Qualité de reproduction médiocre - Peu créateur d'image
Presse magazine	- Couverture nationale. - Sélectivité de l'audience. - Crédibilité et prestige. - Bonne qualité de reproduction. - Longue durée de vie des messages. - Bonne circulation des messages. - Contexte rédactionnel impliquant le lecteur. - Ticket d'accès réduit. - Bon média d'entretien.	- Longs délais d'achat. - Invendus importants. - Invendus importants.
Télévision	- Couverture nationale. - Forte visibilité et notoriété. - Bonne attention, bon impact émotionnel. - Bonne qualité de reproduction. - Pouvoir de persuasion.	- Coût élevé. - Faible sélectivité. - Longs délais d'achat d'espace. - Développement du zapping.
Affichage	- Sélectivité géographique. - Flexibilité, multiplicité des formats. - Bonne fréquence et importante visibilité.	- Attention faible. - Sélectivité limitée. - Qualité de reproduction moyenne.

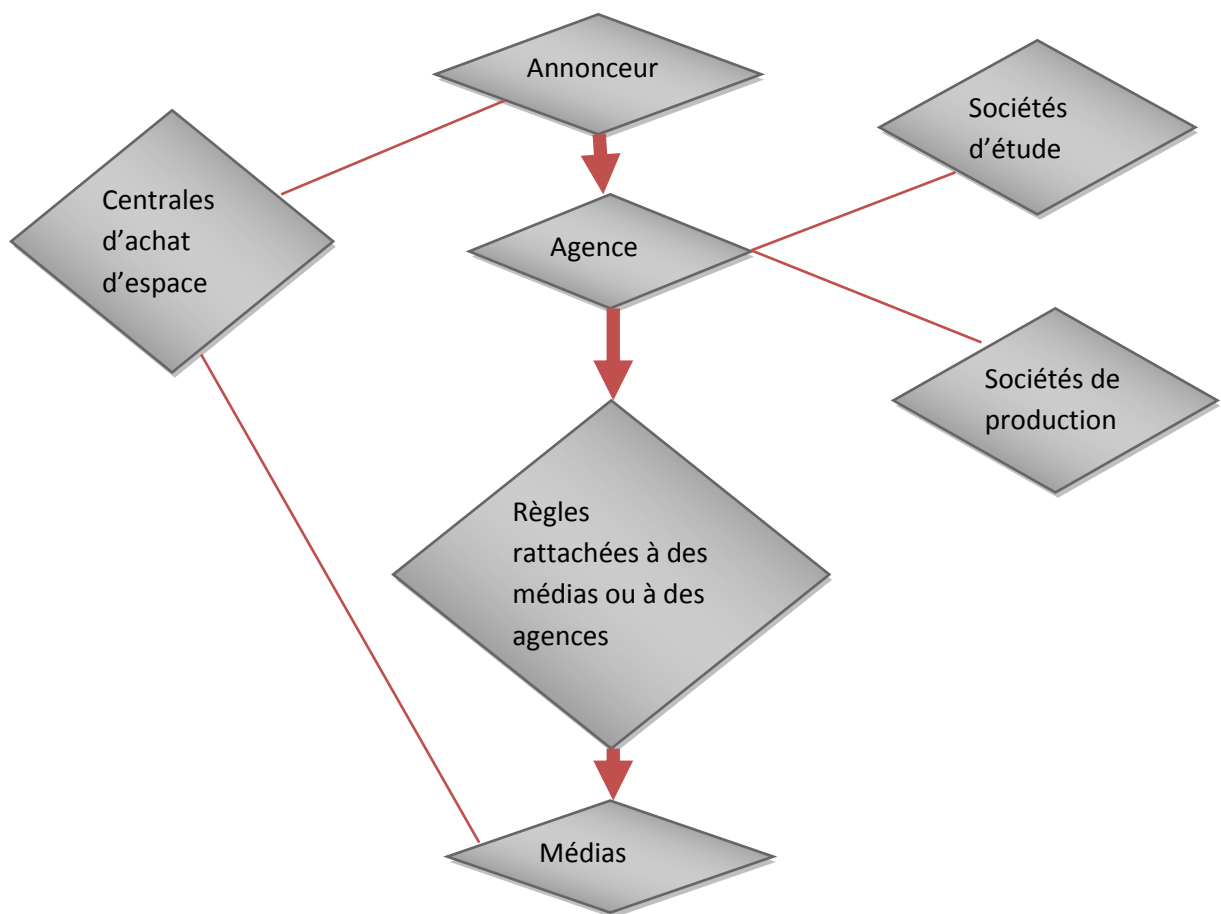
Radio	- Audience massive. - Ciblage géographique et démographique. - Souplesse et synergie possible avec la TV. - Faible coût de production. - Bon média événementiel et promotionnel.	- Peu créateur d'image. - Attention réduite.
Cinéma	- Grande sélectivité de la cible. - Excellente qualité de reproduction. - Bonnes conditions de réception du message.	- Faible pénétration. - Distribution lente des contacts. - Longs délais d'achat d'espace. - Faible standardisation des achats. - Coût élevé (production et diffusion).
Internet	- Couverture mondiale. - Grande sélectivité, ciblage contextuel - Interactivité. - Mesure précise de l'efficacité en temps réel - facturé à l'efficacité qu'à l'affichage. - Accessible à tous budgets. - Faible coût au contact. - Média de communication et de vente.	- Pénétration encore limitée. - Créativité limitée. - Contraintes sur le format. - Rejet croissant des pop-up.

Source : Jean-Jack Lambine, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p540.

c. Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialisation chargée pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, créations, fabrications) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de commun²⁵.

Figure N°7 : représente les acteurs de la publicité



Source : www.marketing-étudiant.fr consulté le 19/11 /2019, à 21h10.

²⁵ B. Dubois, p. KOTLER, op.cit. p.672

1.2. Les objectifs publicitaires

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. Ceux-ci s'inscrivent dans le cadre du politique marketing qui décrit la cible, le positionnement et le marketing-mix.

Chaque objectif doit ensuite être exprimé sous forme d'indicateur chiffré à obtenir auprès de cibles spécifique dans un certain délai.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si l'entreprise est leader et le taux d'utilisation est faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Si le produit nouveau à l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader. Si la marque est bien connue mais modifie son positionnement, il s'agit de le faire savoir pour que l'image perçue par le public évolue.

1.3. La mesure de l'efficacité publicitaire :

Les entreprises sont préoccupées de plus en plus de mesurer l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Elles analysent depuis longtemps les effets de la publicité sur la notoriété, la connaissance ou la préférence pour la marque, en reprenant les objectifs poursuivis à travers la campagne. De plus en plus, elles cherchent à mesurer son impact sur les ventes²⁶.

Les mesures utilisées dépendent de l'objectif de la communication. S'il s'agit d'améliorer la notoriété de la marque, le taux de notoriété peut être calculé avant et après la campagne de communication. Si l'objectif était de modifier l'image ou l'attitude à l'égard de la marque, un baromètre d'image ou d'attitude peut être élaboré. Si l'objectif est de modifier un comportement d'achat, la mesure de l'efficacité publicitaire devrait se faire en observant l'impact sur les ventes de l'entreprise, la mesure de l'efficacité en terme de vente.

L'efficacité en termes de communication peut donner lieu à des pré-tests. C'est –à-dire avant le lancement réel de la campagne. L'efficacité peut également être mesurée à la suite de la campagne. S'il s'agit alors de mesures post-test.

²⁶ Cornine Drucker, de l'efficacité publicitaire des médias, thés de gestion, Lille, 1984, page 65.

Tableau N°5 : Quelques exemples de mesures d'efficacité en termes de communication

Mesure pré-test	- Interview de consommateurs exposés au message en emprunt une démarche qualitative ou quantitative. - Test de laboratoire : mesures physiologiques
Mesure post- test	- Mémorisation - Reconnaissance - Attribution (reconnaissance de l'annonceur) - Agrément (attitude à l'égard de message) - Incitation à l'achat (envie ou intention d'acheter le produit)

Source : Kotler, Dubois , le marketing management, Pearson éducation, paris,2006, page 560.

2. La promotion de vente

La promotion des ventes est destinée à produire des effets rapides ou même immédiats, mais limités dans le temps.

Promouvoir, c'est mettre en mouvement : la promotion cherche en effet à animer les produits pour mieux vendre.

2.1. Définition

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion- consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion distributeur²⁷.

²⁷ LENDREVIE-LEVY, « le Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.513.

2.2. Les caractéristiques de la promotion de vente

La promotion des ventes présente trois caractéristiques²⁸ :

- **Un pouvoir de communication** : les opérations promotionnelles attirent l'attention
- Fournissent de l'information susceptible d'engendrer l'achat
- **Un pouvoir de stimulation** : une opération promotionnelle contient toujours un avantage supplémentaire destiné à stimuler l'acheteur
- **Un impact à court terme** : le pouvoir stimulant doit provoquer une réponse immédiate

2.3. Les objectifs de la promotion de vente

Les objectifs attribués à la promotion des ventes sur des cibles de consommateurs sont²⁹ :

- Augmenter les quantités achetées à chaque achat par un acheteur donné
- Faire acheter plus souvent un produit
- Fidéliser un consommateur irrégulier
- Gagner de nouveaux consommateurs.

Ces objectifs doivent se compléter d'objectifs adaptés à la distribution tels que :

- Obtenir ou adapter un référencement
- Améliorer une présence en linéaire
- Diminuer des rupteurs de stocks
- Créer du trafic sur le linéaire et dans la surface de vente
- Régulariser les approvisionnements

2.4. Les techniques de promotion de vente

On distingue :

2.4.1. Les mécanismes promotionnels traditionnels

Quatre grandes familles de mécanismes promotionnels existent

²⁸ B. DUBOIS, P. KOTLER, p.656.

²⁹ J.M.DECAUDIN, « la communication marketing », 2^{ème} Edition, ECONOMICA, Paris, 1999, p.10.

2.4.1.1. Les offres de prix

Présentées sous divers formes d'une réduction de prix afficher sous la forme de prix spécial (prix consenti pendant une période déterminée est susceptible de se présenter sous diverses formes : prix barré, prix anniversaire, prix choc, crédit gratuit, etc.)³⁰.

- **Un bon de réduction** : immédiat en caisse ou avec remboursement différé. Il peut présenter sous la forme d'un autocollant présent sur le produit ou d'un coupon distribué dans le produit, ou diffusé dans un magazine ou via internet ;
- **Un lot**, Qui consiste à présenter plusieurs unités du même produit à un prix inférieur à la somme du prix des différentes unités. Le lot porte parfois le nom de « vente jumelée » lorsque Les différents produits vendus ne sont identiques ;
- **Une offre de reprise**, Consistant à prendre un ancien équipement à l'occasion de l'achat d'un neuf (pratique fréquente dans l'industrie automobile ou les équipements électroménagers).

2.4.1.2. Les ventes à prime

Elles consistent à offrir une quantité de produits en plus, à prix constant. Elles incluent³¹ :

- **Les primes produit en plus ou produits « girafe »** : (packaging spécifique plus grand que le packaging habituel), proposant un pourcentage de produit additionnel gratuit ;
- **Les primes directes ou différées** : Proposant un article supplémentaire offert (échantillon de produit, emballage réutilisable,...etc.), dans le cas de prime différées, le consommateur doit ressembler une ou plusieurs preuves d'achat afin d'obtenir son cadeau, souvent de valeur plus élevée ;
- **Les primes de parrainage** : Permettant à un client ayant fait connaître et/ ou acheter le produit ou service à une personne de son entourage de bénéficier d'un cadeau ou de produits additionnels.

³⁰ Florence Benoit-Morceau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, « la communication marketing », DUNOD, Paris, 2011, p.83.

³¹ Ibid., p.84

2.4.1.3. Les jeux et concours

Elles prennent divers formes : concours (don à plusieurs gagnants à la suite d'une compétition du consommateur)³²:

- **Loterie de type** tirage au sort ou sweepstake (grattage d'un ticket)
- **Opération de type** winner per store :(un gagnant par magasin) : opération réalisé par un producteur d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donnée, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait d'obligation d'achat ;
- **Les jeux** font l'objet de contraintes juridiques fortes et leur règlement détaillé est mis à disposition des consommateurs auprès d'huissiers.

2.4.1.4. Les offres d'essai

Elles visent à réduire le risque généré par l'achat d'un nouveau produit en offrant par exemple :

- **Un essai gratuit** : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat ;
- **Dégustation gratuite** : présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites ;
- **Un échantillon de produit** : taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté ;
- **Une démonstration** : dans la présentation commentée des qualités d'un produit, dans le cas de produits plus technique ou une offre monétaire de type « satisfait ou remboursé ».

2.4.1.5. Les promotions de type produit-partage

Leur principe reverser une partie de prix de vente du produit à un cause ou à une œuvre humanitaire. Le consommateur n'est qu'indirectement bénéficiaire : il ne reçoit pas d'avantage monétaire mais un bénéfice de valorisation en manifestant sa générosité³³.

³²Florence Benoit-Morceau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, « la communication marketing »,DUNOD, Paris,2011, p.83

³³ Ibid., P.85.

2.4.2. Les nouveaux instruments promotionnels

Depuis les années 90, mais avec une accélération forte depuis 2000/2005, la grande distribution, grâce à la sophistication des systèmes d'informations a été à l'initiative du développement de nouvelles techniques promotionnelles dématérialisées appelées NIP (nouveaux instruments promotionnels). Ceux-ci permettent de concilier deux objectifs : promotion et fidélisation en s'appuyant sur le support des cartes de fidélité. Quatre techniques cohabitent³⁴ :

- **Le canotage** : Ce sont des bons d'achat ou des points valables après leur acquisition, enregistrés en caisse de sortie automatiquement sur une carte personnelle (la cagnotte) et utilisables pendant un certain temps ;
- **Le lot virtuel** : c'est une réduction de prix ou une gratuité associée à l'achat simultané d'un nombre déterminé d'unités de produits présentés séparément ;
- **Offre fédérative** : soit une offre fédérant des marques associées par l'enseigne dans un mécanisme commun.
- **L'émission de bon d'achat** : Pour l'achat de tel ou tel produit, un bon d'achat est proposé au client (coupon valable sur une durée donnée dans une enseigne spécifique sur un produit spécifique).

2.5. Mise en œuvre d'une opération de promotion de ventes

La mise en œuvre d'une opération de promotion des ventes génèrent un ensemble d'action³⁵ :

Réalisation des documents ;

- Gestion et coordination de l'opération sur le terrain ;
- Contrôle et mesure des résultats.

2.6. La mesure de l'efficacité des promotions

Comme toute opération de marketing opérationnel, la promotion des ventes doit faire l'objet d'un contrôle a posteriori : la mesure de son efficacité repose sur trois éléments principaux³⁶:

³⁴ Florence Benoit-Morceau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, « la communication marketing », DUNOD, Paris, 2011, p.83.

³⁵ Bizot Eric, Chimisanas Marie Hélène et piau jean, « La communication », 2^{ème} édition Dunod, paris 2012.p.139.

- **Les volumes de vente** à courte et moyen terme doivent être analysés et comparés aux objectifs initiaux : la technique la plus classique consiste à comparer les ventes avant et après la promotion, parfois à partir de données de panels ;
- **La rentabilité financière** de l'opération promotionnelle doit mesurée, et notamment le point mort, c'est-à-dire le volume de vente pour lequel l'opération devient rentable ;
- **L'impact sur le consommateur** doit, enfin, être mesuré, en particulier les effets de la promotion sur la notoriété et l'image de la marque.

3. Les relations publiques

Les relations publiques font partie de la politique externe de l'entreprise. Ont pour objectif de faire connaître le produit à partir de la presse, de la communication institutionnelle, des groupes de décisions (pouvoirs publics).

3.1. Définition des relations publiques

Les relations publiques consistent à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leurs sympathies et de les inciter à diffuser à leurs tour, à des publics plus larges, les informations qu'on leur a fournies³⁷.

3.2. Les spécificités des relations publiques

Les relations publiques peuvent se voir attribuer différents types de mission³⁸ :

- Aider au lancement des nouveaux produits ;
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité ;
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit ;
- Influencer des cibles spécifiques ;
- Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes ;
- Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur ses produits.

³⁶ Sébastien Soulez, « le marketing » 3^{ème} édition, l'extension édition, paris, 2012. p.198.

³⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, édition DUNOD, 9^{ème}, édition, Paris, 2009, p.609.

³⁸ B. Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 2013, p.484.

3.3. Les objectifs des relations publiques

Les objectifs des relations publiques peuvent être très variés et concerner de nombreux Publics³⁹:

- Faire connaître l'action d'une entreprise
- Faire comprendre et faire admettre cette action
- Susciter des réactions favorables ;
- Obtenir le concours des publics visés.

Selon l'international public relations Association les effets des relations publiques se Mesurent à trois niveaux :

- La compréhension ;
- La sympathie ;
- Le concours, qui marque le succès véritable de l'action.

3.4. Les cibles des relations publiques

Les principales cibles qui peuvent être visées sont :

- Les milieux politiques et administratifs ;
- Les milieux intellectuels (enseignants, étudiants, etc.) ;
- Les milieux financiers ;
- Les prescripteurs et leader d'opinion ;
- Les distributeurs, etc.

3.5. Les principaux moyens utilisés par les relations publiques

Les techniques de relations publiques les plus utilisées sont⁴⁰:

- **Les réceptions**, visites d'entreprise, voyage d'étude, congrès, colloque et conférences ; les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques
- **Le lobbying** : il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les

³⁹B. Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5ème édition, ECONOMICA, paris, 2013, p.484.

⁴⁰LENDREVIE-LEVY, « le Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.608.609.

problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts ;

- **Les salons, foires et expositions**, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise ;
- **Le service consommateur** : de plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, **notamment pour répondre, d'une manière personnalisée, à leurs plaintes et réclamations.**

4. Les relations presses

4.1. Définition des relations presses

Les relations presses(ou plus justement « les relations avec les medias » comprennent l'ensemble des moyens et techniques utilisés par une organisation, publique ou privée, pour créer et entretenir avec les journalistes des relations d'informations et de communication⁴¹.

Pour dénommer les relations presse, on utilise parfois l'abréviation « relation publique » ce qui entraîne une confusion avec les relations publiques. Or, s'il y a une part de relations publiques dans les relations entre une entreprise et le presse, relations presse et relations publiques procèdent d'un état d'esprit et de techniques souvent très différents.

4.2. Les principaux objectifs des relations presses

Les relations presses se réalisent auprès d'une cible, doit être intégrée dans le cadre d'une stratégie globale de communication.

La stratégie de relation presse comporte les étapes suivantes⁴²

- Transmettre une information précise : par exemple le lancement d'un nouveau produit, le découvert d'une nouvelle technologie, les résultats économiques de l'entreprise, etc.
- Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle ou la notoriété d'un dirigeant auprès de l'opinion publique ;
- Répondre à une attaque, réagir en situation de crise : de bonne relation avec la presse ne peuvent éviter les crises mais elles peuvent aider à mieux les gérer ;

⁴¹ Ibid., p.659

⁴² <http://www.marketing-etudiant.fr> consulté le 28/10/2019 à 13h14.

- Mobiliser l'interne : les publics internes sont très sensibles à l'intérêt et aux jugements de la presse sur leur entreprise ;
- Crédibiliser le discours de l'entreprise :
- Se comparer à la concurrence : par la presse, on peut développer des informations comparatives que l'on fournit dans les dossiers de presse ;
- Exploiter et compléter l'action d'un autre outil de communication : comme le sponsoring ou le mécénat, supposent impérativement d'être accompagnés par une action de relation presse.

4.3. Les principaux moyens de relation presse

Lorsqu'une entreprise souhaite voir diffuser par la presse certaines informations la concernant, elle peut utiliser les principaux moyens suivants⁴³ :

- Le communiqué de presse, dont on espère qu'il sera repris tel quel par certains journaux ;
- Le dossier de presse, qui pourra servir de base à la rédaction d'articles par les journalistes ;
- La conférence de presse ou les interviews accordées par des dirigeants de l'entreprise à des journalistes.

4.4. Les conditions d'efficacité

Les relations presses ne peuvent être efficaces que si elles respectent certains principes :

- ✓ Le professionnalisme dans la préparation ;
- ✓ La continuité ;
- ✓ La franchise et l'honnêteté.

4.5. La mesure de l'efficacité des relations presses

Les relations presses sont complémentaires des autres actions de communication dont elles accroissent l'efficacité.

Les organismes professionnels ne considèrent pas le calcul de l'équivalence entre le montant d'achat d'espace et la surface rédactionnelle comme un indicateur pertinent d'efficacité. Des études utilisant des critères quantitatifs et qualitatifs peuvent être réalisées en

⁴³LENDREVIE-LEVY, « le Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013, p.559.

interne ou confiées à des sociétés spécialisées. La finalité de ces études est d'apporter aux entreprises la possibilité d'évaluer le retour sur investissement et la rentabilité de leurs actions de leurs actions de relations presse.

5. Le marketing direct

Selon les auteurs du MERCATOR, le marketing direct regroupe « un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne bien identifiée, l'incitant à une réponse immédiate⁴⁴ »

5.1. Les types de marketing direct

5.1.1. Le marketing direct transactionnel (marketing direct vendeur)

L'objectif de marketing direct vendeur est de faire essayer, vendre (dimension commerciale).

- **Les supports utilisés sont** : le courrier, le téléphone, internet, le contenu du message est argumenté et fonctionnel, le ton est persuasif et convaincant.

5.1.2. Le marketing direct relationnel

Visé à installer et maintenir une relation constante et durable avec le consommateur, et à bien le connaître.

- **Les supports privilégiés sont** : le courrier, le téléphone, les SMS, internet et les médias. Le ton est complice, amical.

5.2. Méthodes et outils de marketing direct

5.2.1. Les supports traditionnels de marketing direct

- **Publipostage** : (ou mailing) consiste à envoyer des informations commerciales à des prospects ou à des clients par voie postale ou électronique (e-mailing) ;
- **imprimé sans adresse** : imprimé déposé en boîte à lettres ou dans un lieu stratégique ;
- **Téléphone** : appel direct ou via une société de « télémarketing » pour de la prise de rendez-vous ou faire ou faire venir sur un point de vente, à une manifestation ;

⁴⁴ Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau, « la communication », 2^{ème} édition, DUNOD, paris, 2012, p.144.

- **Catalogue papier** : présentation de l'offre produit accompagnée de tous les éléments pour la prise de commande ;
- **Asile colis** : faire héberger une offre commerciale (catalogue, argumentaire, bon de commande, échantillons, etc.) dans un colis d'une entreprise de VAD ;
- **Mailing groupé** : mailing adressé comportant, souvent sous forme de cartes, les messages de plusieurs annonceurs. Utilisé surtout en b to b ;
- **Annonce presse** : insertion au sein d'un support presse d'une annonce avec coupon réponse ;
- **télévision/radio** : publicité qui renvoie à un numéro de téléphone ou un site internet.

5.2.2. Les supports numériques de marketing direct

Pour les supports traditionnels il faut 6 à 8 semaines pour préparer une campagne par mailing, Il faudra seulement 48 heures à 8 jours pour une campagne par SMS ou par emailing.

- **E-mailing** : envoi d'un message par e-mail ;
- **SMS, MMS** : envoi d'un message écrit et/ ou visuel sur le téléphone portable (message d'alerte, information spécifique) ;
- **Search marketing** : Activité qui vise à optimiser la présence d'un site sur les moteurs de recherche par les liens sponsorisés ou le référencement naturel ;
- **Affiliation** : partenariat entre un site marchand et des sites affiliés qui dirigent du trafic vers l'affileur ;
- **Sites internet/mini-site dédié** : d'utilisé comme moyen de réponse à une offre par le remplissage d'un formulaire ou par une visite.

5.3. La mise en place d'une action de mercatique directe

5.3.1. Du fichier à la base de données :

« Une entreprise sans fichier n'a pas de mémoire »

- **Le fichier**

Est une compilation d'information (au minimum l'adresse) portant sur des clients et des prospects. Le fichier permet de lier l'émetteur du message (l'entreprise) et le récepteur (le client ou prospect) et de personnaliser le contenu de la communication.

Il existe plusieurs types de fichiers :

- ✓ **Les fichiers de compilation** : sont réalisées par des entreprises elles- même, soient par des sociétés spécialisées à partir des données accessibles.
- ✓ **les fichiers de comportement** : fichiers des entreprises de vente à distance, méga bases comportementales issue de questionnaires distribués en boite aux lettre à plusieurs individus.
- ✓ **les fichiers d'entreprise** : fichiers de cadre supérieure abonnés à telle revue.

5.3.2. Du brief à l'élaboration du message

L'élaboration du brief est une étape fondamentale dans la réussite de l'action.

Un bon brief doit comporter : des éléments de contexte, les objectifs assignés à l'action, la ou les cibles, le canal ou les canaux utilisés, la nature de l'offre, l'axe créatif et le ton, les contraintes techniques, budgétaires et de planning.

Quel que soit le support, la créativité dans la rédaction et la conception graphique du message doivent servir l'efficacité de l'action.

5.3.3. Du rétro planning à la gestion des retours

La mise en place d'une action de mercatique directe peu faire intervenir un grand Nombre de prestataires, l'élaboration d'un rétro planning est le moyen le plus efficace pour optimiser l'enchainement des étapes nécessaires à cette action. la gestion des retours (coupons réponse, appels téléphoniques, formulaire web) doit être prévue en amont de l'opération.

5.4. La mesure de l'efficacité de marketing directe

Le marketing directe a fait la preuve de son efficacité, et a mis au point différents rations de mesure :

- **Le taux de retour/taux de retombées** : nombre de réponses/ nombre de messages émis $\times 100$;
- **Taux de transformation** : nombre de vente conclues/nombre de réponses $\times 100$
- **Cout au contact** : cout total de l'opération/nombre de clients acquis.

6. Les opérations de parrainage : le sponsoring et le mécénat

De nos jours, les entreprises apportent parfois leur soutien à une œuvre ou une action culturelle, humanitaire, sportive, associant ainsi leur image à un événement ou une action. Elles complètent ou remplacent parfois les aides de l'état ou des collectivités territoriales.

Le parrainage, appellation générique regroupe les opérations de sponsoring et de mécénat ces deux moyens de communication événementielle sont proches, mais différents par leur fiscalité, mais aussi par les objectifs et les moyens mis en œuvre.

6.1. Définition de mécénat

La loi relative à la terminologie économique définit le mécénat comme « Le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général »⁴⁵.

6.2. Définition de sponsoring

« Soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct ; cette opération étant destinée à promouvoir l'image du parrain, elle comporte l'indication de son nom ou de sa marque »⁴⁶.

On peut dire que le mécénat, c'est plus un acte philanthropique, désintéressé alors que le sponsoring est un acte de commerce. Ces deux techniques ne sont pas opposées, mais la distinction entre le mécénat et sponsoring est double :

- L'existence ou pas d'une contrepartie de nature publicitaire ;
- Le traitement fiscal : le premier est considéré comme un don, le second comme une réponse de nature publicitaire.

⁴⁵Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau,, « la communication »,2ème édition,DUNOD,paris,2012, p.145.

⁴⁶ Ibid., P.145.

Tableau N°6: Comparaison entre le mécénat et le sponsoring

	Mécénat	Sponsoring
Objectif général	Valoriser l'image de la société	Faire vendre des produits
Démarche	Sociale	Commerciale
Cibles	Les citoyens, Les salariés	Les consommateurs
Utilisation	Moyen et long terme	Court et moyen terme
Type de communication	Corporate, de type institutionnelle	Commerciale, communication de marque

Source : Éric Bizot, marie Hélène Chimisanas, jean piau, , « la communication », 2ème édition, DUNOD, paris, 2012, p152.

6.3. Objectifs et cibles de parrainage

Les opérations de parrainage ont des objectifs et des cibles différentes. Le tableau ci-dessous représente les cibles externes principales de parrainage.

Tableau N°7: Cible externe de parrainage.

Objectif de communication	Objectif de communication
Valoriser le produit	Consommateurs
Développer les ventes	Consommateurs
Améliorer une image de marque	Citoyens
Accroître la notoriété	Consommateurs, en général ou acheteurs dans le B to B

Source : Éric Bizot, marie Hélène Chimisanas, jean piau, , « la communication », 2ème édition, DUNOD, paris, 2012, p153.

6.4. Les différentes actions de sponsoring

Le sponsoring est devenu comme l'une des principales sources de financement des événements, locaux, régionaux ou internationaux et n'est pas uniquement lié au domaine du sport. O parle de sponsoring également dans le domaine culturel, social ou humanitaire⁴⁷.

Le sponsoring ne prend pas toujours la forme financière mais peut être :

- Un soutien humain (mise à disposition de personnes) ;
- Un soutien logistique (transport gratuit de fournitures ou prêt gracieux de véhicules) ;
- Un apport de produits (bouteilles d'eaux pour un marathon).

6.5. Les critères de choix de sponsoring

Les principaux critères de choix de l'objet à sponsoriser, sont :

- ✓ la nature de l'objet « événement » ;
- ✓ La nature de message véhiculé : courage, solidarité, aventure, etc. ;
- ✓ l'audience espérée : qualité et nombre des personnes intéressées ; L'importance de budget ;
- ✓ Les retombées prévisibles des médias.

6.6. Les différentes formes de mécénat

Elles sont nombreux, mais parmi les plus fréquentes :

- Le mécénat financier : le plus pratiqué, versement de cotisation, de subvention, de dons ;
- Le mécénat en nature : remise de biens, de marchandises ou exécution de prestations de service ;
- Le mécénat technologique : mise à la disposition du savoir-faire de l'entreprise au bénéfice de partenaire culturels ou du monde de la solidarité ;
- Le mécénat de compétences : mise à disposition de salariés de l'entreprise pour accompagner un projet ;

⁴⁷ Eric Bizot, Marie- Hélène Chimisanas, Jean Piau,, « la communication »,2éme édition,DUNOD,paris,2012, p.154.

7. La force de vente

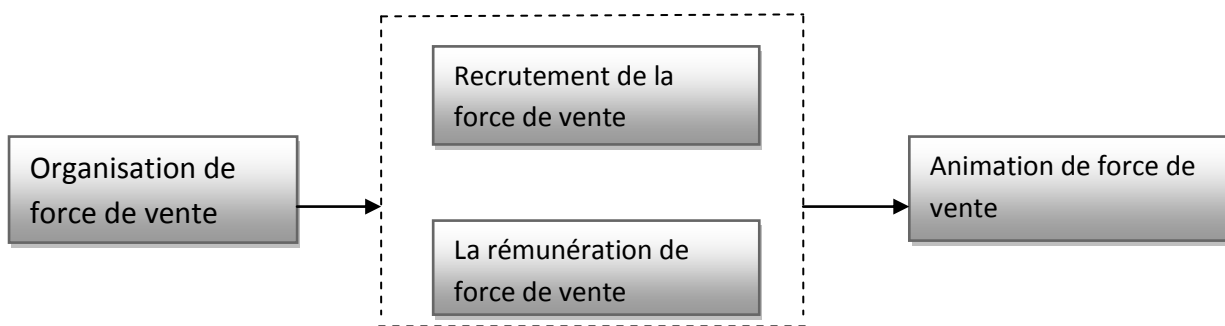
7.1. Définition de la force de vente

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits et les services de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts interpersonnels avec les clients ou les prospects⁴⁸.

7.2. La gestion de la force de vente

La gestion de la force de vente suit habituellement le schéma suivant :

Figure N°8: La gestion de la force de vente



Source : Sébastien soulez, « le marketing », 3^{ème} édition, l'extension édition, paris, 2012, p.260.

7.2.1. L'organisation de la force de vente

Organiser la force de vente signifie conjointement définir sa taille optimale et décider d'une structure adéquate.

7.2.1.1. La taille de la force de vente

Les principales qui visent à définir la taille optimale d'une force de vente s'appuient sur :

❖ Les méthodes liées au chiffre d'affaires

Consiste à définir le chiffre d'affaire que l'entreprise souhaite réaliser pour une période de temps donnée.

⁴⁸ Sébastien soulez, « le marketing », 3^{ème} édition , l'extenso édition, paris, 2012, p.259.

❖ L'analyse de cout/avantage

Consiste à comparer le cout de recrutement d'un nouveau vendeur à ce qu'il permet d'apporter à l'entreprise.

❖ La méthode liée à l'estimation de la charge de travail : Cette méthode est la plus courante car la plus opérationnelle.**7.2.1.2. La structure de la force de vente**

Une fois la taille de la force de vente déterminée, il faut organiser la répartition des vendeurs qui vont être visités par les vendeurs. Ce découpage peut être :

❖ Un découpage géographique

Lorsqu'une entreprise ne commercialise qu'un seul produit à une clientèle homogène, le découpage de son marché se fera sous forme géographique, chaque vendeur sera affecté à une zone qu'il devra gérer personnellement.

❖ Un découpage par produits

Le découpage de marché se fera par produits, lorsque l'entreprise commercialise des produits très différents, chaque vendeur doit vendre un seul type produit à tous les clients de l'entreprise.

❖ le découpage par clients

Lorsqu'une entreprise s'adresse à des clientèles très homogènes, le découpage en secteur de son marché se fera par clients, chaque vendeur ne vendra la gamme de produits de l'entreprise qu'à un seul type de clients.

❖ la taille et la forme de secteur

Pour des raisons évidentes d'équité entre les vendeurs, l'entreprise doit faire attention, lors de choix de découpage, à deux critères contradictoire :

- Le potentiel de vente, qui conditionne le niveau de rémunération des vendeurs, doit être équitablement répartie entre les secteurs ;
- La charge de travail doit aussi être équitablement répartie, une même rémunération pourrait sanctionner des efforts très dissemblables.

7.2.2. Le recrutement et la formation

Lorsque l'entreprise a décidé de la taille de la force de vente et de son organisation, il est temps de recruter et de former les vendeurs.

7.2.2.1. Le recrutement de la force de vente

Le recrutement d'un bon vendeur est de la plus haute importance, et ce pour deux raisons :

- Un mauvais vendeur vend moins, ce qui diminue le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise ;
- un mauvais vendeur coûte cher car son salaire (augmenté des charges sociales et frais de vente annexes) est bien plus important que le coût d'autres méthodes de vente (internet, courrier, téléphone...)

7.2.2.2. La formation de la force de vente

La capacité de bien vendre n'est pas nécessairement liée à la formation antérieure. De nombreux vendeurs n'ont jamais suivi de formation spécifique. Il est nécessaire de les former aux produits et aux marchés de l'entreprise, à l'organisation préconisée par l'entreprise et aux diverses méthodes de vente.

Les domaines de formation concernent les produits et les marchés de l'entreprise, l'organisation de vendeur, et les méthodes de vente.

7.2.3. L'animation de la force de vente

L'animation de la force de vente correspond à toutes les méthodes utilisées pour motiver les vendeurs à atteindre les objectifs fixés par l'entreprise. Animer une force de vente consiste à⁴⁹ :

- **fixer des objectifs** : La direction commerciale fixe des objectifs généraux et des objectifs de vente précis, appelés quotas.

Les objectifs généraux peuvent être quantitatifs ou qualitatifs :

- **les objectifs quantitatifs** concernant un accroissement de chiffre d'affaires, de volume des ventes, de bénéfice, de la distribution numérique (présence en magasin) ;

⁴⁹ Sébastien soulez, « le marketing », 3^{ème} édition , l'extenso édition, paris, 2012, p.265.

- **les objectifs qualitatifs** concernant la notoriété et l'image de l'entreprise, la qualité de conseil aux clients, la mise en base de données d'information clients...

➤ Les quotas de vente ; Sont des objectifs précis à atteindre par vendeur.

7.2.3.1. La rémunération de la force de vente

Le choix de la politique de rémunération est primordial pour éviter que les meilleurs vendeurs ne partent à la concurrence.

Plusieurs formes de rémunération coexistent⁵⁰:

- **Le salaire fixe** : Chaque vendeurs reçoit systématiquement un Salaire mensuel fixe, indépendant de ses performances ;
- **le salaire variable** : beaucoup d'entreprise adjoindre au salaire fixe une part variable, sous forme de commission et /ou de primes ;
- **Les avantages en nature** : Se sont des avantages très courants pour les vendeurs itinérants, à la mutuelle d'entreprise, l'assurance- vie, des réductions sur les produits de l'entreprise ou des aides personnalisées à la vente.

7.2.3.2. Le contrôle de la force de vente

Le contrôle de la force de vente a lieu avant, pendant et après l'activité de vente⁵¹ :

- **Avant la vente**, L'entreprise établit des normes de visite, des normes de prospection, des quotas de vente, des secteurs précis et vérifie le planning de chaque vendeur afin de contrôler l'efficacité de la gestion de son temps ;
- **pendant la vente**, des superviseurs contrôlent le respect des consignes et des méthodes de vente prônées par l'entreprise ;
- **Après la vente**, un système de contrôle précis est mis en place afin d'établir le niveau de rémunération variable de chaque vendeur. Il faut faire remonter de nombreuses informations relatives au montant des ventes (en volume et en valeur), au nombre de visites, aux frais divers.

⁵⁰ Ibid. page 265.

⁵¹ Sébastien Soulez, « le marketing », 3^{ème} édition, l'extenso édition, Paris, 2012, p. 271.

Section 3 : Evaluation de politique de communication

(Cette étape consiste en une analyse de la situation qui portera principalement sur les facteurs qui ont incidence sur la conception de la stratégie promotionnelle ou sur les éléments qui semblent pertinents. A l'image de l'analyse effectuée par le plan marketing, l'analyse du programme de promotion comporte un volet interne et un volet externe.

1. L'analyse interne

L'analyse interne porte sur les questions ayant un rapport avec l'offre de produit ou service et avec l'entreprise en cause. Elle permet notamment d'évaluer les forces et les faiblesses du produit et service, ses avantages et ses inconvénients, toute particularité ou tout argument de vente en sa faveur, son conditionnement, son prix et sa conception. Ces renseignements s'avèrent utiles aux membres de l'équipe de réalisation qui s'efforceront de concevoir un message publicitaire pour la marque.

L'entreprise élaborent un nouveau plan de promotion doit revoir ses programmes de promotion précédents. Elle doit ainsi en examiner les objectifs, les budgets, les stratégies et les tactiques de tous les éléments de mix promotionnel afin de déterminer leurs forces et leurs faiblesses. De plus, quand l'entreprise s'est appuyée sur une recherche marketing afin d'évaluer ses programmes antérieurs, elle doit aussi les passer en revue.

En outre, l'analyse interne devra évaluer les forces et faiblesses de l'image de l'entreprise ou de la marque. L'image de l'entreprise ou de la marque aura souvent une incidence importante sur la manière de promouvoir ses produits et services.

Les entreprises ou marques nouvelles, ou celles perçues d'une façon négative, devront redorer leur image, et insister sur les avantages et les caractéristiques du produit ou service. En revanche, l'entreprise réputée ou celle projetant une bonne image aura une longueur d'avance au moment de commercialiser ses produits ou services.

L'analyse interne permet d'évaluer les capacités de l'entreprise, son aptitude à élaborer et à mettre sur pied un programme de promotion efficace, et l'organisation du service de promotion. Cette forme d'analyse peut aussi révéler l'incapacité de l'entreprise à planifier, à mettre en œuvre et à diriger certains volets de ce programme. Dans ce cas, elle serait bien avisée de chercher de l'aide auprès d'une agence de publicité ou d'une firme spécialisée en promotion. Lorsque l'entreprise fait déjà appel aux services d'une agence publicité, elle devra

examiner la qualité de son travail. Elle devra aussi prêter une attention particulière aux résultats des campagnes actuelles et précédentes.

2. L'analyse externe

L'analyse externe porte sur les caractéristiques des clients de l'entreprise, les segments de marché, les stratégies de positionnement, la concurrence et l'environnement marketing. Les caractéristiques des consommateurs, les comportements d'achat, les processus décisionnels et les facteurs influant sur les décisions d'achats occupent une place importante dans l'analyse externe.

L'attention doit aussi se concentrer sur les perceptions, les attitudes, les habitudes de vie et les critères d'achats des consommateurs. Des recherches en marketing se révéleront souvent nécessaires pour répondre à quelques-unes des questions précédentes. L'évaluation du marché constitue un élément clé de l'analyse externe. Les facteurs d'attractivité des segments de marché devront être évalués et segments, ciblés.

Le volet externe de l'analyse de situation du programme de promotion comporte aussi un examen des concurrents directs et indirects. Quand la concurrence a fait l'objet d'une réflexion lors de l'analyse de situation du plan marketing, l'entreprise doit à ce stade vouer encore plus d'intérêt aux aspects promotionnels. Son attention devra se concentrer sur les forces et les faiblesses, les segments et les cibles, les stratégies de positionnement et les stratégies de promotion de ses principaux concurrents. L'entreprise devra aussi considérer l'importance et la répartition de leurs budgets de promotion, leurs stratégies médias et les messages qu'ils adressent au marché.

Tableau N°8: Les facteurs d'une analyse de situation

Facteurs internes	Facteurs externes
Evaluation de l'organisation et de ses capacités promotionnelles - Organisation de service de la promotion - Capacité de l'entreprise à concevoir et à exécuter des programmes de promotion - Détermination du rôle de l'agence de publicité et des autres firmes spécialisées dans les promotions Evaluation des anciens programmes de promotion de l'entreprise - Objectifs promotionnels - Budgets et dépenses promotionnels - Stratégies et programmes du mix promotionnel - Résultats des programmes de promotion Evaluation de l'image de l'entreprise ou de la marque Evaluation des forces et des faiblesses du produit ou du service - Quels sont ses principaux avantages ? - Quelles sont ses principales caractéristiques ? - Le conditionnement et l'étiquette sont-ils cohérents avec l'image de la marque ?	Analyse du comportement du consommateur - Qui se procure notre produit ou service ? - Qui décide d'Achter le produit ou le service ? - Qui exerce une influence sur la décision d'achat ? - Comment la décision d'achat est-elle prise ? Qui assume ce rôle ? - Qu'achète réellement le consommateur ? pour répondre à quels besoins ? - Pourquoi le consommateur se procure-t-il une marque particulière ? - Où se rend-il afin de se procurer le produit ou service ? - A quel moment se le procure-t-il ? existe-il facteurs saisonniers ? - Quelles sont les attitudes du consommateur envers notre produit ou service ? - Quels facteurs sociaux pourraient influencer sur la décision d'achat ? - Le style de vie du consommateur influence-t-il sur la décision d'achat ? - Des facteurs démographiques influent-ils sur la décision d'achat ? Analyse de la concurrence - Qui sont nos concurrents directs et indirects ? - Sur quels avantages s'appuient-ils ? Sur quel positionnement ? - Quelle est notre position par rapport la concurrence ? - Quelles est l'ampleur des budgets promotionnels de nos concurrents ? - Sur quelles stratégies promotionnelles s'appuient-ils ? Analyse de l'environnement marketing - Existe-t-il des tendances ou des nouveautés qui pourraient avoir une incidence sur notre programme de promotion ?

Source : Belch E George « communication marketing » chanelière éducation p.27.

Ce tableau présente une liste d'éléments à considérer lors de l'analyse des communications marketing. Pour ce qui est de certains éléments internes, il est possible que l'entreprise ne puisse pas compter sur des renseignements disponibles à l'interne ; ces renseignements devront donc être recueillis lors d'une analyse externe)⁵².

Conclusion du chapitre

Pour conclure, la communication marketing est un ingrédient essentiel, consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux. Ainsi La communication est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnée .et son fonction c'est modifier le degré de connaissance, les attitudes et la perception qu'un récepteur aura vis-à-vis d'un bien ou service : qui s'articule par une prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction ainsi que l'achat vendeur.

⁵²Belch E George « communication marketing » chanelière éducation p.25.

Chapitre III : La politique de communication au sein de l'ENIEM

Introduction du chapitre

Nous avons vu dans les deux premiers chapitres de ce travail les différents concepts du marketing et de la politique de communication, et leur mise en œuvre au sein d'une entreprise. À travers ces informations nous essayerons de présenter un cas pratique d'une entreprise algérienne dans le domaine de l'électroménager, sachant que son environnement économique est complexe, imprévisible et instable, caractérisé par une pleine concurrence.

Ce chapitre sera consacré au cas de l'entreprise ENIEM à travers laquelle nous donnons une présentation sur son historique et son organisation, ainsi qu'à sa pratique de communication. Au départ nous parlerons de manière générale sur l'entreprise et sur les différents techniques marketings ainsi que la politique de communication qu'elle utilise. Ensuite, nous procéderons à une enquête menée dans la région de Tizi-Ouzou pour évaluer l'impact des pratiques de communication sur les consommateurs.

Section 1 : Présentation général de l'ENIEM

Dans cette première section, qui se veut introductive, nous aborderons d'abord le profil de l'ENIEM : sa création, son organisation structurelle, ses missions et objectifs, et ensuite, nous parlerons de ses produits, et enfin de la présentation du département marketing de cette entreprise.

1. Historique de l'entreprise ENIEM

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

L'ENIEM est une entreprise publique de droit algérien constituée le 02 janvier 1983 par le décret n° 83-19 de janvier 1983, mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC (Société national de fabrication et de montage de matériel électronique). Le 08 Octobre 1989, le statut juridique de l'ENIEM passe entreprise publique (EPE) à celui de société par action (SPA), avec un capital social de 10.279.800.00 DA détenu en totalité (100%) par l'ELEC ELDJAZAIR.

Le siège social de l'entreprise se situe au chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est également dotée d'une unité de prestations technique, d'unité de production (Froid, Cuisson, Climatisation) et d'une unité commerciale implantées au niveau de la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi, distante de 7 Km du chef-lieu de wilaya et s'étalant sur une superficie d'environ 55 hectares.

Depuis plus de 40 ans d'expérience dans la production, «ENIEM est entrée en production à partir de janvier 1977 dont l'activité principale est la fabrication et la commercialisation d'appareils électroménagers ».¹ Que l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Elle a évolué dans ce domaine et a su convaincre et fidéliser un certain nombre de clients sur toute l'étendue du territoire Algérien.

2. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM

¹<http://www.eniem.com.dz> consulté le 17/10 /2019 à 14h30.

2.1. Les missions de l'ENIEM

La mission de l'ENIEM consiste dans la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage, la vente et la promotion des services après-vente des produits électroménagers.

Vu que l'entreprise elle a une capacité de production considérable et une expérience reconnue dans la fabrication et le développement, elle cherche à avoir un bon repositionnement sur le marché et faire face à ses concurrents.

2.2. Les objectifs de l'ENIEM

En vue d'accroître la satisfaction de sa clientèle et avoir une amélioration continue de ses produits. L'entreprise ENIEM cherche à atteindre les objectifs suivants :

- Améliorer sa position concurrentielle (suiveur) sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur ;
- Maintenir la certification ISO 9001, ISO 14001 et suivre les autres certifications notamment en matière de sécurité et de responsabilité sociale.
- Améliorer l'image de marque des produits ENIEM.

3. Les activités de l'ENIEM

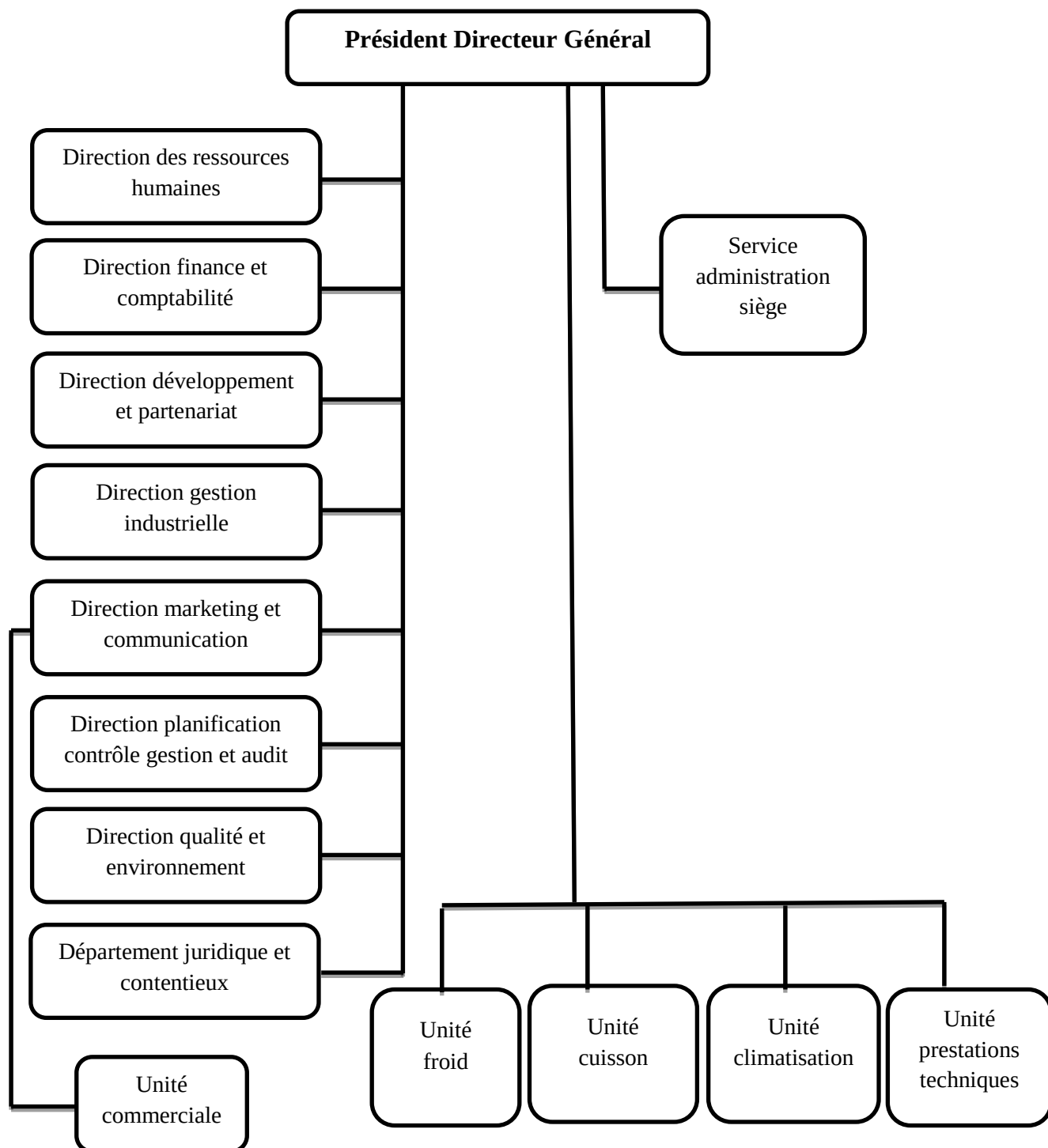
Les activités de l'ENIEM sont :

- La fabrication des produits électroménagers.
- La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs ;
- Service après-vente à travers le territoire nationale par ses techniciens agréés ;
- La distribution et l'exportation des produits ENIEM

4. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM

L'entreprise ENIEM est composée de cinq Unités et de six Directions chapeautées par un Président Directeur Général, plus les deux filiales FFILAMP et EIMS. L'organisation complète de cette entreprise peut être présentée dans l'organigramme suivant :

Figure N°9: Organigramme de l'ENIEM



4.1. Organisation de l'ENIEM

Source : <http://www.eniem.com.dz> , consulté le 17/10/2019, à 10h03.

L'organisation structurelle de l'ENIEM se présente comme suit :

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi ;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi.

4.1.1. La Direction Générale (DG)

La DG est l'entité responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise. Elle exerce son autorité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités. Le directeur général est assisté par des cadres dirigeants chargés d'assurer les fonctions principales.

4.1.2. Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM)

Située à 7km à l'EST de Tizi-Ouzou, l'ENIEM détient des bâtisses industrielles pour les besoins de stockage et de soutien à son exploitation.

Les unités de production disposent d'une autonomie de gestion étendue à l'ensemble des fonctions et sont rattachées fonctionnellement à la direction générale. La restructuration du CAM en 1998 a donné lieu à sa réorganisation en trois unités de production spécialisées par produit :

a. Unité Froid

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

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

b. Unité Cuisson

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

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillée et en tôle inox ;

- Cuisinière 5 feux en tôle émaillée grande modèle.
- Les produits encastrables (Fours, plaques de cuisson et hottes)

c. Unité climatisation

Elle est constituée de moyen de production et des lignes de montage suivant :

- Une ligne pour les climatiseurs ;
- Une ligne pour les machines à lavé ;
- Une ligne pour les chauffe-eau / chauffe-bain.

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

- les climatiseurs individuels de type split système de 7000 à 24000 BTU/h ;
- Les climatiseurs individuels type fenêtre de 9000 à 18000 BTU/h ;
- Les machines à laver d'une capacité de 7 KG ;
- Les chauffe-eau / bain : 5 litres et 10 litres.

d. Unité prestation technique (UPT)

Son rôle principal est de fournir des prestations techniques et des services nécessaires aux unités de production. Et le bureau d'engineering est composé d'une équipe d'ingénieurs et techniciens dynamiques expérimentés qui assurent et développent des moyens de production pour l'entreprise avec un effectif de 459 travailleurs. dont les fonctions qu'assure cette unité son :

- Réparation des outils et des moules ;
- Fabrication de pièces de rechange mécanique ;
- Conception et réalisation d'outillage ;
- Gestion des énergies et des fluides ;
- Gestion informatique ;
- Sécurité et gardiennage.

e. Unité commerciale

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les

services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréé (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

5. Gamme des produits ENIEM

L'ENIEM a une gamme de produits très variée qui sont usinés dans son complexe de Oued-Aissi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, chauffe-bain, machines à laver, radiateurs à gaz (pour les chauffages). Cette gamme est constituée d'une quarantaine de modèles

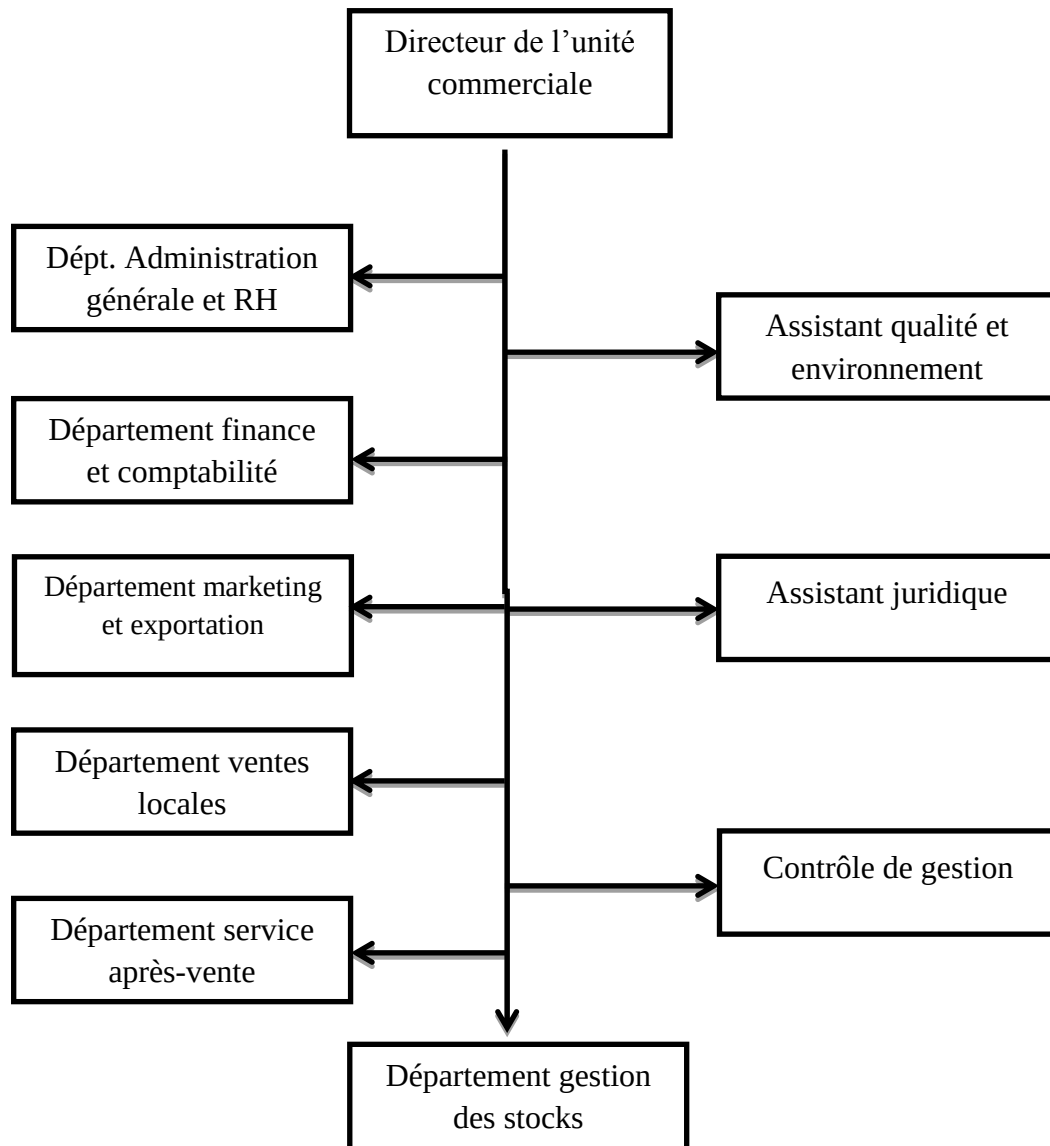
Tableau N°9 : Gamme de produit ENIEM

Nature de produit	Types de produits et capacités
Produit Froids	Réfrigérateur : 160 L PB, 240 L PB, 350 S PB, 350 Vitre, 300 D PB, 290 C PB, 200 L PB, 220 F PB, 160 L PN, 200 LPN, 350 S PN, 300 D PN, 290 C PN, 220 F PN, 520 L ADE, 520 L SDE PN, 520 L SDE PB, NO FROST, SBS Armoire vitrée 1597 Congélateur : BAHUT 1301, BAHUT 1686 Conservateur : 1301, 1571, LIEBHER 3702, LIEBHER 2400, LIEBHER 2402, LIEBHER L 50 Comptoir frigo
Produits de cuisson	Cuisinière tout gaz 4 feux : 6100, 6110, 6120, 6400, 6500, 6510, 6530 Inox, 6540 Inox, 8200, 8210,
Produit de Climatisation	Climatiseur fenêtre : 124 /125, 164/165, 245/FG 15, DWB 122 CH, DWB 180 CH, 110 RC, 180 RC Climatiseur Split : XLM 12/AST, Split 18, Split 430, Split KFR 25, Split KFR 35, Split MSB/XLM 07 HR, Split MSB/XLM 09 HR, Split MSB/12 HR, Split MSB/18 HR, Split MSB/XLM 24 HR
Produit Sanitaires	Baignoires, Eviers, Lavabos, Receveurs de douches
Lampes	Lampes standards de 25W à 200W, E27 et B22 Lampes standards flammes, spot et réfrigérateurs Des filaments
Machines à laver	Machine à laver 7 KG, 10 KG et T 500
Chauffes bains	Chauffe bain 10 L GB et 10 L GN
Radiateur	Radiateur gaz butane

6. Présentation de l'unité commerciale

6.1. Organigramme de l'unité commerciale

Figure N°10: Organigramme de l'unité commerciale



Source : <http://www.eniem.com.dz> , consulté le 17/10/2019, à 10h03.

6.2. L'organisation de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département à sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

6.3. Présentation du département marketing

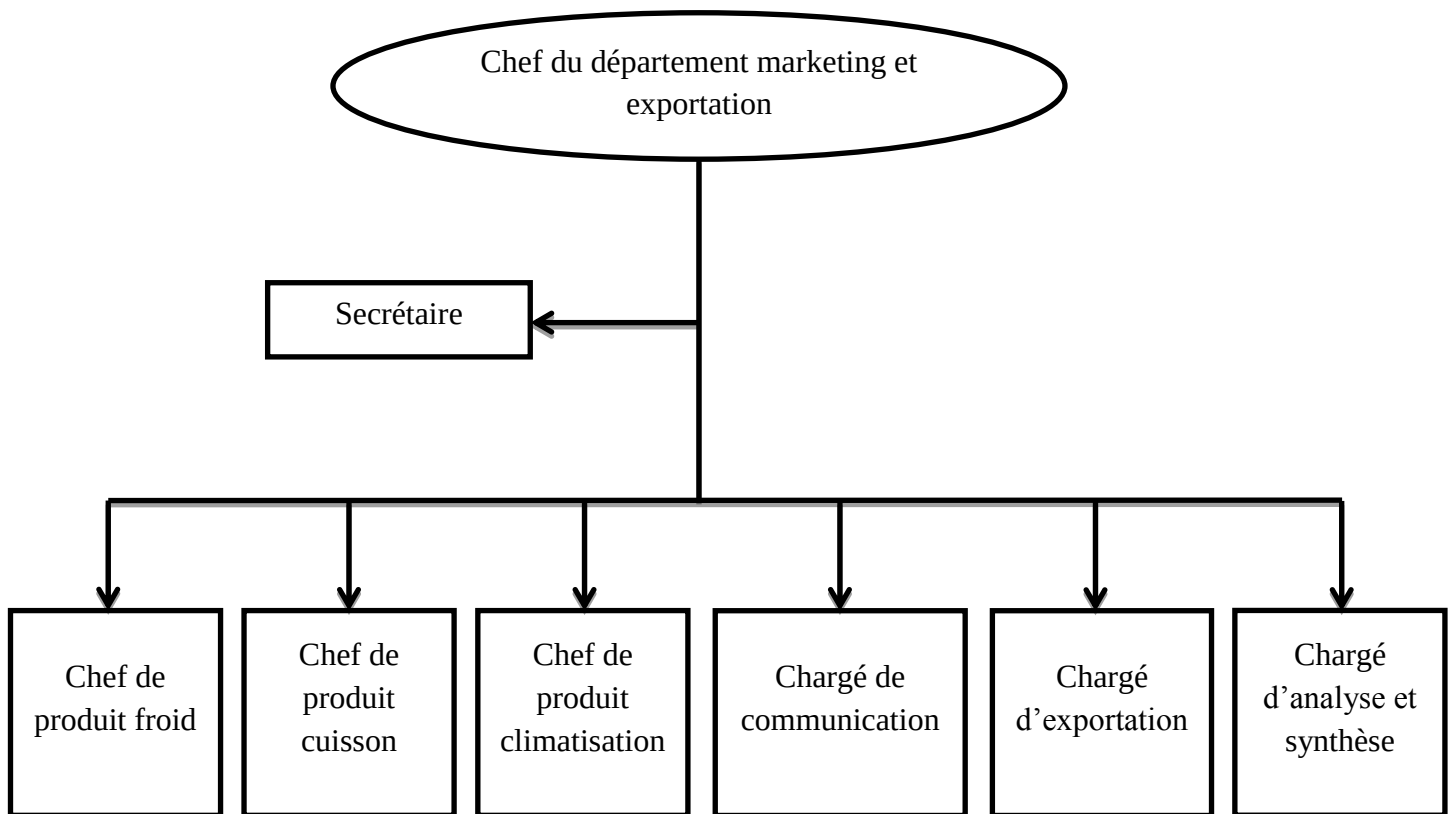
L'entreprise ENIEM a créé le département marketing pour satisfaire leurs besoins d'information de son marché, et connaître ses concurrents et aussi pour se rapprocher du consommateur.

6.3.1. Les missions du département marketing

- Mettre en œuvre le plan de communication et développer son réseau ;
- Il réalise des études de marché et de la veille sur la concurrence ;
- Identifier les besoins des consommateurs et les tendances du marché en vue de leur prise en charge ;
- Mener des actions de prospection à l'étranger en vue de l'exportation des produits de l'entreprise ;
- Participation aux expositions et foires au niveau national et international ;
- Assurer toutes les actions de distribution et de communication concernant les produits de l'entreprise ;
- Etudier les possibilités de diversification de produit, et suivre les tendances du marché ;

6.3.2. L'organigramme du département marketing

Figure N°11:L'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise.

6.4. L'organisation du département marketing

6.4.1. Chef du département marketing et exportation

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

6.4.2. Chef de produit

Les taches de chef de produit sont :

- Etude de produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit, emballage, design, fiche technique...);
- Analysé mensuellement les ventes et établir un plans marketing pour la gamme ;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière.

6.4.3. Chargé de communication

Le chargé de communication se charge de :

- participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés.;
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise ;
- Préparation et animations des foires et expositions ;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- il établit et maintien des relations de confiance avec l'environnement interne et externe afin de favoriser une image positive de l'organisation ;
- Il favorise la circulation de l'information et entretient une dynamique collective ;

- Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences, sociétés d'étude, de veille...) et des relais au sein de l'organisation pour s'assurer de la mise en œuvre de ses objectifs ;

6.4.4. Chargé d'exportation

Les principales missions de chargé d'exportation sont :

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

6.5.5. Chargé d'analyse et synthèse

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

Section 2: La pratique de communication au sein de l'entreprise ENIEM

L'entreprise ENIEM utilise une stratégie de communication qui 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'objectif de l'ENIEM est d'offrir un produit qui répond mieux aux besoins des consommateurs et garder un bon positionnement sur le marché concurrentiel

Avant de mentionner les caractéristiques de la politique de communication de l'entreprise, nous nous concentrerons sur les principaux axes du mix marketing adopté par l'entreprise ENIEM.

1. Le mix marketing de l'ENIEM

L'élaboration d'une stratégie marketing au sein de l'entreprise ENIEM, demande à mobiliser l'état d'esprit des activités des employés. L'appel à des études des marchés sont fait occasionnellement, et la prise de décision se fait en interne entre les membres du département marketing.

L'efficacité de la stratégie de communication commerciale dépend des choix et actions du mix marketing, pour l'ENIEM prends traditionnellement les décisions en fonction du marketing mix qui sont prises dans 4 grands domaines qui sont la politique produit, la politique du prix, la politique de communication et la politique de distribution.

1.1. La politique produit

L'ENIEM fabrique des produits d'entrée et de milieu de gamme, d'une largeur et longueur importante couvrant les grandes parties des besoins essentiels des clients. Par ailleurs, les lignes des produits ne sont pas assez développées.

L'industrie est le cœur de métier de l'entreprise, néanmoins ces dernières années l'entreprise développe davantage la production à partir des Kits d'assemblage CKD et SKD économiquement plus avantageux.

Paradoxalement, la production à partir des Kits ne peut permettre le bon fonctionnement de la R&D qui se fait aux niveaux des fournisseurs des kits. Cette R&D pourtant a contribué aux développements et la modernisation des produits déjà existant grâce à l'écoute clients et les études du marché.

La politique de produit permet aussi de définir la politique du Service Après-Vente qui est liée directement aux produits issus des gammes.

1.2. La politique du prix

Pour satisfaire et prendre en considération les attentes de sa clientèle l'entreprise ENIEM adopte une politique prix qui se base sur une logique de fabrication à moindre coût avec un niveau de qualité raisonnable. Et pour la méthode de fixation de prix de ses produits l'entreprise applique des techniques comptables c'est-à-dire prix de revient plus une marge bénéficiaire et aussi par rapport aux prix du produits des concurrents. Bien que la fixation des marges bénéficiaires tient compte de la rotation du produit au niveau des vents, ainsi que la méthode du prix d'acceptabilité n'est pas utilisée comme référence.

La fixation des prix de ventes devra prendre en considération l'analyse concurrentielle lors du placement des produits sur le marché.

Quant aux prix de ventes, l'entreprise ENIEM utilise trois niveaux de prix qui sont :

- Le prix de détail qui est appliqué est lors de la vente directe au consommateur final;
- Le prix de demis gros appliqué aux clients intermédiaires ;
- Le prix de gros qui est appliqué aux ventes dans le cadre des marchés publiques et aux agents agréés.

1.3. La politique de distribution

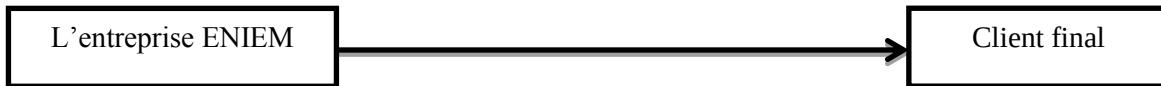
Etre producteur et fournisseur au même temps ça demande beaucoup des moyens pour couvrir le territoire national, et fournir des efforts pour que ses produits soient disponible sur les marchés ciblés, pour atteindre cet objectif, l'ENIEM pratique un circuit de distribution court et long, qui est peut être composé des grossistes, agents de distributions et détaillants, afin d'assurer la disponibilité de ses produits sur le marché.

L'ENIEM possède un réseau de distribution qui se compose d'agents distributeurs publics et privés agréés par l'entreprise, qui lui permet de minimiser les frais de stockage des produits finis et d'assurer la couverture totale du marché national.

L'ENIEM utilise trois (03) types de canaux de distribution qui sont :

- **le canal ultra-court ou direct** : il est caractérisé par l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise l'ENIEM et le consommateur.

Figure N°12 : un canal direct ou ultra-court de l'ENIEM.



Source : document interne de l'entreprise.

- **Le canal court** : dans ce cas il existe un intermédiaire entre l'entreprise ENIEM et le client final, cet intermédiaire peut être un détaillant.

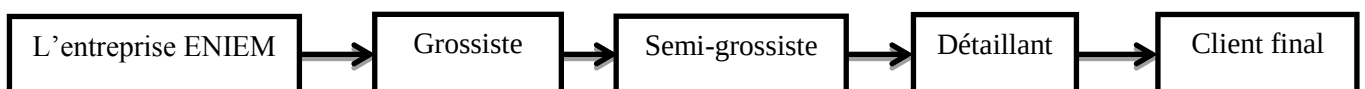
Figure N°13 : un canal court de l'ENIEM



Source : document interne de l'entreprise.

- **Le canal long** : ici il intègre plusieurs intermédiaires entre l'entreprise et le client final, et cela influence sur le prix d'achat de client final.

Figure N°14 : un canal long de l'ENIEM



Source : document interne de l'entreprise.

L'entreprise ENIEM assure l'approvisionnement de ses agents distributeurs par le biais de ses quatre dépôts de vente

- Oued Aissi au centre
- Annaba à l'est
- Mohammedia (Mascara) à l'ouest
- Laghouat au sud.

Le maintien de ces dépôts assure une meilleure couverture du marché national, mais engendre des coûts liés à leur fonctionnement, aux frais de transport et de location.

2. La stratégie de communication de l'entreprise ENIEM

La stratégie de communication de l'ENIEM désigne l'ensemble des décisions majeures et interdépendantes propres aux objectifs à atteindre à long terme et aux principaux moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. Quelle que soit la stratégie choisie, le planning doit mettre en évidence la cohérence de la stratégie des moyens, les différentes actions doivent se compléter en créant un effet de synergie.

Donc la stratégie de communication permet d'acquérir des informations sur l'environnement externe et comment faire connaître les produits de l'ENIEM aux consommateurs et améliorer l'image de marque. Et d'un autre côté l'entreprise compare sa stratégie avec celle suivie par ses concurrents afin de s'en sortir avec des parts de marchés satisfaisantes.

Pour réussir sa stratégie de communication, l'ENIEM doit d'abord avoir une véritable stratégie d'entreprise qui prendra en charge les aspects essentiels suivants :

- L'aspect technologique et l'industrie (produits et gamme à produire ainsi que la R&D)
- L'aspect Financier, avoir une aisance financière permettant de financer l'ensemble des projets.
- L'aspect Marketing, avoir une vision et de l'ambition sur le marché, pouvoir maintenir ses marchés et conquérir d'autres marchés voir même aborder l'Export.

Une fois cette stratégie est définie, des objectifs seront fixés et pour chaque objectifs un plan d'action et il faut communiquer pour chaque actions.

Le Budget de communication doit prendre en considération l'ensemble des actions inscrites pour atteindre les objectifs fixés.

Les moyens que l'entreprise doit mettre en place pour atteindre ses objectifs de communication sont les moyens financiers (le Budget de Communication et Marketing) sachant que se sont des charges financières qui seront investies dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Les budgets seuls ne déterminent pas l'intensité de la communication à mettre en place, mais ce sont la finalité de la réussite des plans marketing avec une meilleure optimisation des Mix-marketing (Produit, Prix, Place et Promotion))²

3. La communication de l'ENIEM

La communication est considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, cette fonction est nouvellement développée au sein de l'ENIEM, cela revient à l'existence d'une cellule de communication, à partir des années 90.

L'entreprise ENIEM cherche au maximum d'attirer l'attention des clients (clients potentiel et nouveaux clients) .donc le message publicitaire est adressé à toutes les catégories de client de marché de l'électroménager. Parmi les moyens les plus utilisés par l'ENIEM sont : TV, radio, presse écrite, affichage, internet, marketing direct et l'évènementiel, identité visuelle de l'ENIEM a travers de son logo est peut-être perçue comme dépassée même si elle reflète un tant soit peu la spécialisation de l'entreprise, ni les couleurs ni la forme graphique n'ont en fait subi de changement majeurs.

L'abréviation de son nom « ENIEM » fait référence à l'image d'une entreprise publique et cela peut être associé à des univers d'échec, et des difficultés de convaincre un consommateur d'acheter le produit.

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

Toutefois, la perte des parts de marchés à vu l'entreprise contrainte de revoir la composante du mix-marketing qui devra prendre en considération l'ensemble des mix.

Ci-après nous verrons les actions de communication entreprises par l'ENIEM durant la période citée.

² Résultat de l'entretien avec le responsable marketing

3.1. La communication média

L'ENIEM utilise plusieurs support pour que leur message soit compris par la clientèle dans le but d'informer et d'améliorer les connaissances des clients sur les produits de l'entreprise, c'est pour cela elle utilise des supports média tel que : TV, la radio, la presse écrit, l'affichage...etc.

Pour que la publicité soit diffuser par les médias, doit être passé par l'ANEP (Agence National d'Edition et de Publicité), pour qu'elle soit validée par cette dernière, dont l'ANEP n'octroie ce contrat à aucune structure (média) privée qui n'est pas en partenariat avec l'ANEP.

3.1.1. La télévision

La télévision est un média lourd qui touche un très grand nombre du public dans un délai très court, c'est pour cela l'ENIEM lui accord plus de 55% de son budget de communication. Alors ce moyen est très couteux, et pour optimiser son utilisation, les responsables marketing choisissent les moments de diffusion de ce support publicitaire dont le but de provoquer la décision d'achat du produit et aussi pour lui garantir la meilleure pénétration du marché, et parmi les techniques utilisé on trouve :

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

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

3.1.2. La radio

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

L'ENIEM lui accorde environ 16% de son budget de communication. Elle diffuse ses spots radiophoniques sur des chaines nationales qui sont en partenariat avec l'ANEP exemple : chaine 1, chaine 2, chaine 3, el-bahdja, ainsi les chaine régionale lors de la participation aux foires et salons .les horaires les plus ciblé pour la diffusion de spot on trouve : la matinée avant 8h, le soir à partir de 16h ainsi que pendant les émissions destinées aux femmes au foyer. L'objet de ces spots c'est d'informer sur les nouveaux produits et faire rappel aux gammes précédentes.

3.1.3. La presse

La presse écrit elle a une place importante dans la publicité de l'ENIEM, pour cela les responsables du service marketing lui accordent une place cruciale. Ces derniers préparent la maquette et le placard publicitaire qui comprend toute la gamme des produits de l'entreprise ENIEM. Le format du placard dépend du budget accordé à la presse il peut prendre une page, demi-page, ou un quart de page.

L'apparition de ses publicités est sur les journaux conventionnés par l'agence nationale d'édition et de publicité (ANEP) tel que le quotidien d'Oran, liberté, le soir, El khabar...etc. elle utilise des annuaires internationaux comme KOMPASS, mais sans faire appel aux magazines. Les actions inscrites par l'ENIEM sont: Les annonces relatives à l'organisation d'une tombola et a des événements comme la participation à des foires.

Et leurs résultats sont dans le but : d'accroissement des ventes, la promotion des produits, la vulgarisation des informations en ce qui concerne l'entreprise.

3.1.4. L'affichage

L'affichage est un moyen de communication média qui consiste à afficher des informations relatives à l'entreprise ENIEM et à ses produits et cela à travers les panneaux d'affichage installés au niveau de ses points de ventes et dans les grands axes pour le biais de l'ANEP. Cette dernière envoie des offres à l'entreprise qui choisit les emplacements les plus attractifs, l'ENIEM utilise pas des affiche animée, et évite d'investir trop dans les affiches publicitaires car les emplacements sont rapidement utilisé pour les affiches politique et autres. l'ENIEM les formes suivantes :

- Panneaux publicitaire ;
- Les enseignes lumineuses ;
- Panneaux routières ;
- De bâche sur les bâtisses

3.2. La communication hors média

L'entreprise ENIEM fait appel à une autre forme de publicité qui est la communication hors média, et cela pour enrichir ses actions de communication, tel que : les foires, salon, le marketing direct, le sponsoring...etc.

3.2.1. Le marketing direct

Dans le but d'augmenter sa notoriété et d'encourager les relations directes avec ses clients, l'entreprise utilise 04 techniques de marketing direct qui sont :

- **Le phoning** : il permet de garder contact direct avec ses clients, et pour cela elle a mis à leur disposition un numéro vert (026 22 53 50), dans le but d'informer les clients sur leurs différentes préoccupations, et pour recevoir leurs suggestions et réclamations.
- **Le site web** : le site web qui est au nom de l'entreprise ENIEM (www.eniem.dz) , il comporte des informations sur la situation géographique de l'entreprise, sa gamme de produits, son adresse e-mail, ses numéros de téléphones.
- **La prospection** : de temps en temps, le personnel du département marketing se déplacent vers des entreprises publiques dans le but de présenter des offres commerciales et aussi dans le cas de lancement d'un nouveau produit sur le marché.

➤ Le publipostage (mailing)

Cette technique est très utilisée par l'ENIEM grâce à son coût négligeable et sa rapidité d'apporter des résultats remarquables, et c'est un moyen utilisé par voie postale adressé à un destinataire identifié, et cela dans le but provoquer la demande et susciter une réaction immédiate du consommateur.

3.2.2. Foires et salons

Pour augmenter les ventes de l'entreprise surtout en milieu industriel et à l'exportation, les responsables marketing de l'ENIEM font appel à des participations aux foires et salons et leur accordent une grande importance à ce type d'événements, car elles permettent à la fois d'informer sur les concurrents et de rencontrer ses clients. Cette participation est utilisée dans le but d'augmenter les ventes et assurer la présence de l'ENIEM dans les grands marchés.

L'entreprise ENIEM participe chaque année aux foires et salons au niveau national et international, généralement participe chaque année à deux foires officielles qui sont : la foire de la production nationale et la foire internationale d'Alger. Et participe aussi à des foires à l'étranger dans des pays tels que : le Niger, Sénégal, Mali, Bénin, Burkina Faso, Lybie...etc.

3.2.3. Les relations publiques**a) Sponsoring**

La pratique du sponsoring par l'ENIEM est dans le but de valoriser sa marque et ses produits, afin d'avoir une rentabilité des ventes à plus ou moins court terme. L'ENIEM a fait plusieurs actions de sponsoring qui sont :

- L'ENIEM sponsorise généralement les colloques scientifiques ;
- Elle a sponsorisé l'UGTA (Union Générale des Travailleurs Algériens) ;
- Les meetings sportifs locaux et régionaux ;
- La fédération de handball 2008 ;
- Hôpital Ain-Nadja 2009 ;
- Des dons pour les handicapés.

b) Le mécénat

Ce moyen est utilisé par l'ENIEM dans des événements tels que :

- L'apport des aides lors des catastrophes naturelles, et l'ENIEM travaille en collaboration avec le Croissant Rouge d'Algérie ;
- Les associations des handicapés.

c) Les cadeaux de fin d'année

L'ENIEM offre des cadeaux chaque année à des publics différents :

- **Le public externe :** l'entreprise offre à son public externe comme ses clients, grossistes, des cadeaux tels que : des agendas, des stylos, des porte-clés portant le nom, le numéro de téléphone et le site web de l'entreprise, et aussi des photos des produits.
- **Le public interne :** ENIEM offre aussi à l'ensemble de son personnel des cadeaux de fin d'année afin de faire une bonne adhésion aux objectifs de l'entreprise. Parmi ses cadeaux : les petits appareils ménagers.

3.2.4. La force de vente

L'ENIEM utilise cette technique de la force de vente par l'ensemble de son personnel qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise, dans le but de faire l'offre au client final et intermédiaire et de la collecte et la diffusion de l'information.

L'ENIEM elle utilise le représentant-livreurs pour une mission de livrer physiquement le produit et de prendre les commandes, comme dans un grand magasin, mais qui peut également consulter l'acheteur.

L'ENIEM elle a intégré un réseau privé constitué des agents agréés distributeur et d'agents agréés réparateurs.

➤ Les agents agréés distributeurs

Les agents assurent la distribution des produits ENIEM, à condition qu'ils doivent avoir un registre de commerce et un agrément auprès de l'ENIEM.

Les objectifs que l'ENIEM veut atteindre à partir de ce réseau de distribution sont :

- S'approcher et satisfaire les besoins de ses clients ;
- Réalisation d'un chiffre d'affaire important
- Disponibilité de ses produits sur le territoire national.

➤ Les agents agréés réparateurs

Leurs tâche principal est d'assurer la réparation des produits de l'entreprise ENIEM, la possession d'un agrément auprès de l'ENIEM est obligatoire.

Ces agents ont pour fonction de réparation des produits aux clients (pièces et main d'œuvres) pendant la période de garantie qui est de 24 mois.

Comme ils assurent aussi la réparation des produits d'ENIEM et la disponibilité des pièces de rechange, en dehors de la période de garantie et en payant le prix de réparation.

3.2.5. Les promotions de ventes

Pour stimuler la demande des produit, l'ENIEM applique des techniques de promotions des ventes .ces techniques de promotion appliquées presque par toutes les entreprises .et pour l'ENIEM on trouve qu'elle utilise (les tombolas, la réduction de prix...etc.).

a) Les tombolas

Pour tout un produit ENIEM acheter, le client va recevoir un questionnaire à remplir .dont l'objet est de répondre au degré de satisfaction, et après l'envoi de ce questionnaire il y'aura un tirage au sort effectué par un officier de justice. Et les gagnants sont affichés par voie de presse et ils sont appelés pour venir récupérer leurs cadeaux, exemple (des produits ENIEM, tablettes...etc.). Et le but des tombolas est :

- D'encourager le retour des questionnaires et de voir l'avis des clients ;
- Créer un lien fort entre les clients et l'entreprise afin de renforcer la fidélité et d'accroître la préférence ;
- Collecter le maximum d'information.

b) Les ventes promotionnelles :

Lorsque l'ENIEM dispose d'un stock important, elle passe à la technique de réduction de prix pendant les foires et chaque fin d'année, afin d'épuiser son stock et aussi d'attirer une nouvelle clientèle, qui va engendrer l'augmentation de volume des ventes.

3.3. Autres technique de communication utilisée par l'ENIEM

3.3.1. Le logo et slogan de l'ENIEM

L'entreprise ENIEM, elle a toujours le même nom depuis sa restriction (ENIEM : Entreprise Nationale des Industries de l'électroménager). Si on remarque bien on trouve que son logo montre bien son activité, puisque la goûte bleu reflète la congélation, puisque l'entreprise fabrique des produit de froid (d'après la signification des couleurs), et l'activité cuisson est désigné par des traits rouges sous forme de cercle.

Ainsi que le slogan qui dise « Confort au quotidien », qui est dans le but de renforcer l'image de marque de l'ENIEM.

3.3.2. La politique du conditionnement de l'ENIEM (Packaging)

Aujourd'hui le consommateur est influencé par plusieurs politiques de communication des entreprises, et parmi elles on trouve le conditionnement dont il est important dans la commercialisation des produits. Le conditionnement ou le packaging c'est la partie extérieure du produit. L'entreprise ENIEM dans ce cas-là utilise un emballage qui conforme aux normes de marché pour que le produit arrive en toute sécurité aux consommateurs lors de la livraison.

Le conditionnement de l'ENIEM se présent comme suit :

- Cellophane : sorte de papier dans lequel le produit est enveloppé en vue de le protéger de la poussière ;
- Polyester : sur la partie supérieure et les coté du produit ;
- Une palette en bois : dispose en dessous de produit comme support ;
- Un carton : emballage extérieur ;
- Une étiquette : se met sur le carton, assure la circulation de l'information, car la flèche indique la partie supérieure du produit ;
- Le pictogramme de manutention : indique la fragilité du produit qui ne doit pas être mouillé.

3.3.3. Le design

Pour répondre aux meilleurs standards de la fabrication mondiale, l'ENIEM a changé le design de ses produits afin de faire face à la concurrence. Et parmi les produits vedette de l'ENIEM est le réfrigérateur, dont on distingue deux sortes de design :

a) Design intérieur

- Aménagement intérieur modelable ;
- Evaporateur intégré
- Les accessoires arrondis (contre porte, bac à légumes...etc.) ;
- Les clayettes amovibles et réglables offrent de multiples possibilités de rangement.

b) Design extérieur

- Cadre en plastique de forme bombé, désignation du nombre d'étoiles plus logo ENIEM équipé d'un dispositif de fermeture à clés ;
- Porte bombé comportant deux profils de chaque côté ;
- Poigné de porte flexible ;
- Prévisibilité de fermeture de porte facile à opérer.

Tableau N°10 : L'analyse de la réalisation de la communication.

RUBRIQUE	2018	2017	2016
FOIRES ET SALONS	4 533 874,50	3 586 479,02	2 550 954,52
PUBLICITE (MEDIAS)	2 468 863,00	3 272 977,40	-
DOCUMENTATIONS	2 054 604,75	1 548 840,00	161 606,25
DIVERS	576 924,00	147 722,69	6 000,00
CADEAUX D'ENTREPRISE	3 504 500,00	1 179 000,00	2 965 950,00
TOTAUX	13 138 766,25	9 735 019,11	5 684 510,77
EVOLUTION (%)	34,96	41,61	

Source : résultat de l'entretien avec le responsable marketing.

Nous avons constaté que durant les trois dernières années, les budgets de communication sont en évolution de 41% en 2017 et de 35 % en 2018, mais ça reste toujours en deçà de ce qui devra être fait pour espérer atteindre les objectifs du marché voulus³.

³ Résultat de l'entretien avec le responsable marketing.

Section 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Dans cette section, nous allons évaluer la politique de communication de l'ENIEM en matière de notoriété, d'image et d'action d'achat. Dans un premier temps, nous allons expliquer la méthodologie suivie tout au long de l'enquête. Nous allons ensuite présenter les résultats obtenus et au final, nous procéderons à l'analyse et à la formation des suggestions qui incombent à ce travail

1. Méthodologie de l'enquête

1.1. Les objectifs de l'enquête

Les objectifs principaux de notre travail sont de

- Savoir d'abord si les gens connaissent l'ENIEM et ce dont ils disposent justement comme informations et renseignements sur cette dernière ;
- Juger de la capacité des messages à créer une préférence pour les produits ENIEM par rapport à ceux des concurrents ;
- Déterminer si les messages diffusés sur l'ENIEM et ses produits poussent réellement à acheter ;
- Mesurer le degré de satisfaction des répondants par rapport à la communication de l'entreprise.

Notre choix s'est porté sur la politique de communication car elle permet de convaincre la cible d'essayer le produit, de la fidéliser en se différenciant de la concurrence. C'est donc un sujet d'actualité surtout dans un marché qui est de plus en plus exposé à la concurrence.

1.2. La contrainte spatiale

L'enquête s'est déroulée dans la ville de Tizi-Ouzou et ville de Azazga du 01-09-2019 au 20-11-2019.

1.3. La contrainte temporelle

Pour ce qui est du temps consacré à l'étude sur le terrain, en tout, nous y avons consacré environ 2 mois.

Nous avons commencé par déterminer les objectifs de l'enquête ainsi que les méthodes appropriées pour la mener à terme. Une fois le plan tracé (ce qui s'est fait au bout de 10 jours), nous avons pu enchaîner par l'étude de terrain qui s'est concrétisée sous forme d'administration de questionnaire en face à face afin de mieux cerner les réponses et d'éviter que les répondants ne soient sceptiques ou hésitants quant certaines questions.

LA Collecte des réponses à pris un peu plus d'un mois et cela est dû principalement à la difficulté de trouver des personnes volontaires pour répondre au questionnaire. Et tout juste après cette étape, nous avons commencé la saisie des réponses collectées dans le logiciel Excel, Enfin, nous avons procédé à l'interprétation des résultats, l'analyse et puis à la formulation des critiques et suggestions.

1.4. L'échantillonnage

L'enquête a concerné un échantillon de 52 personnes (soit 21 femmes et 31 hommes) tous résidents dans la wilaya de Tizi-Ouzou et Azazga. Il s'agit d'un échantillon de convenance.

Avant de procéder à l'enquête de terrain, un pré questionnaire a été fait auprès d'une dizaine de personnes afin de vérifier sa cohérence et sa compréhension et ainsi nous avons pu le peaufiner et commencer la distribution sur le terrain.

1.5. Présentation du questionnaire

Les questions utilisées sont généralement de type direct, elles sont simples et faciles à comprendre. Nous nous sommes attelés à suivre la logique des objectifs fixés par notre enquête.

La structure d'un questionnaire doit respecter plusieurs points afin de faciliter sa compréhension par le répondant et son implication dans les réponses :

- La technique de l'entonnoir : on commence par des questions générales aux questions portant sur les points les plus particulières ;

- Un bon questionnaire ne doit pas dépasser 30 questions et durer plus de 15 minutes ;
- Il faut utiliser des mots simples et non techniques, compréhensibles et à la portée de tout le monde ;
- L'ordre des questions doit être élaboré avec soin car il peut influencer les résultats obtenus, il faut qu'il y ait une succession de questions de façon logique.

Tous ces aspects ont été respectés de façon scrupuleuse dans l'élaboration de notre questionnaire d'enquête.

Les questions de notre enquête ont été ordonnées de manière à s'imprégner des impressions des répondants concernant aussi bien l'influence de la communication de l'entreprise sur la notoriété, l'image de l'entreprise ainsi que l'intention et l'acte d'achat.

Les types de questions utilisées renferment des questions ouvertes et des questions fermées (à choix unique et multiple) ainsi que des échelles d'attitude (l'échelle Likert). Enfin, tous les exemplaires de questionnaires ont été administrés en face to face dans les salons de thé, la rue, les cybers, les restaurants, les foyers etc.

1.6. Traitement des données

Toutes les données ont été enregistrées par nous même dans le logiciel d'analyse Excel puis traitées par ce dernier. Les figures et schémas ont tous été réalisés grâce à ce logiciel.

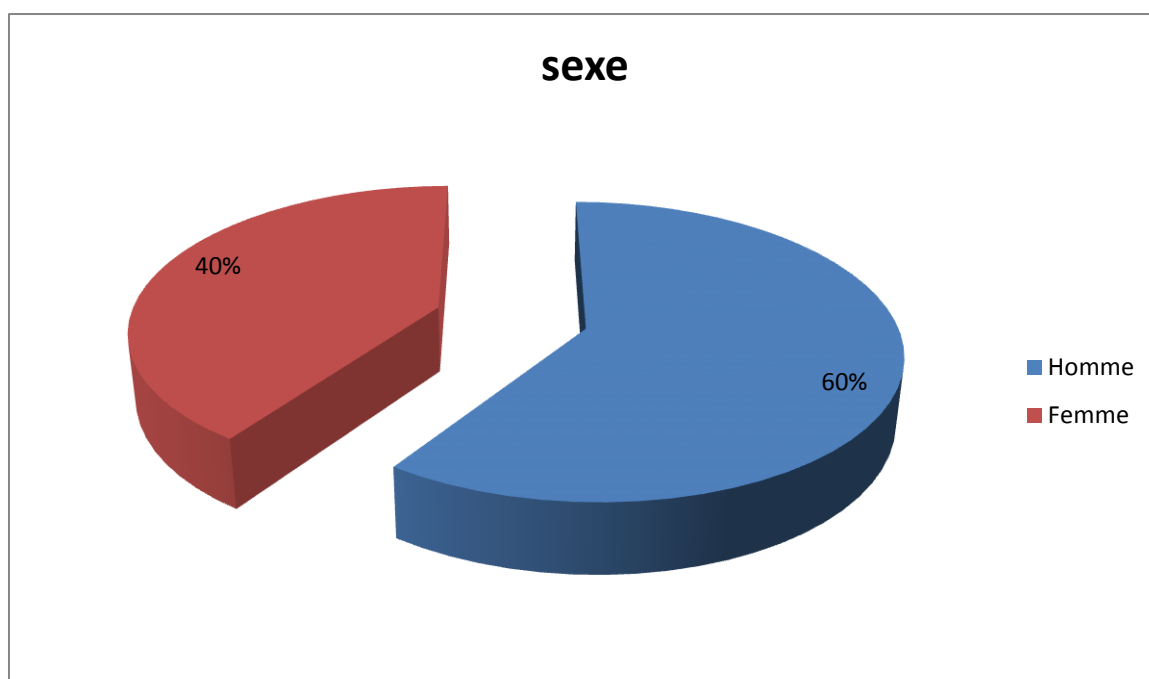
2. Analyse des résultats par le tri à plat

A ce qui concerne notre enquête, nous avons distribués cents questionnaires, leurs réponses portaient sur toutes les questions avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou mal entendu, bien évidemment toute forme d'influence est évitée. Le traitement des résultats de notre enquête se fera par le biais de la méthode tri à plat (analyse uni variée).

❖ La fiche signalétique

A. La répartition de l'échantillon selon le sexe.

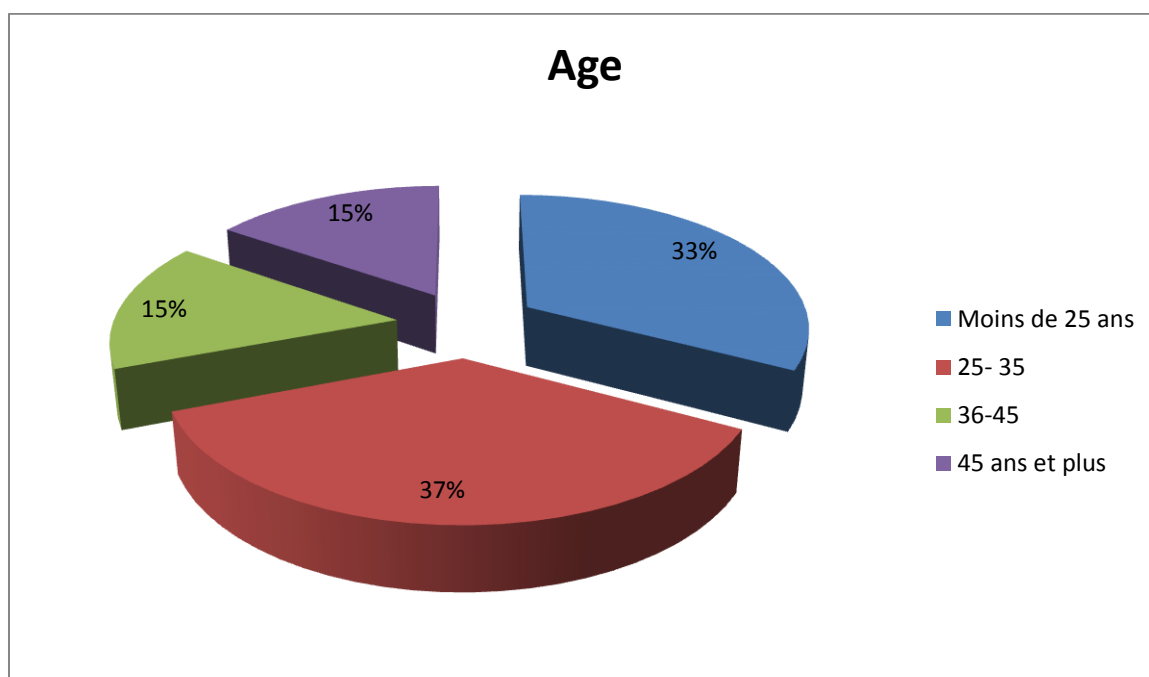
Genre	Nb.cit.	Fréq.
Homme	31	59.61%
Femme	21	40.38%
TOTAL OBS.	52	100%



Commentaire : La majorité des personnes interrogées sont des hommes (60%).

B. La répartition de l'échantillon selon l'âge

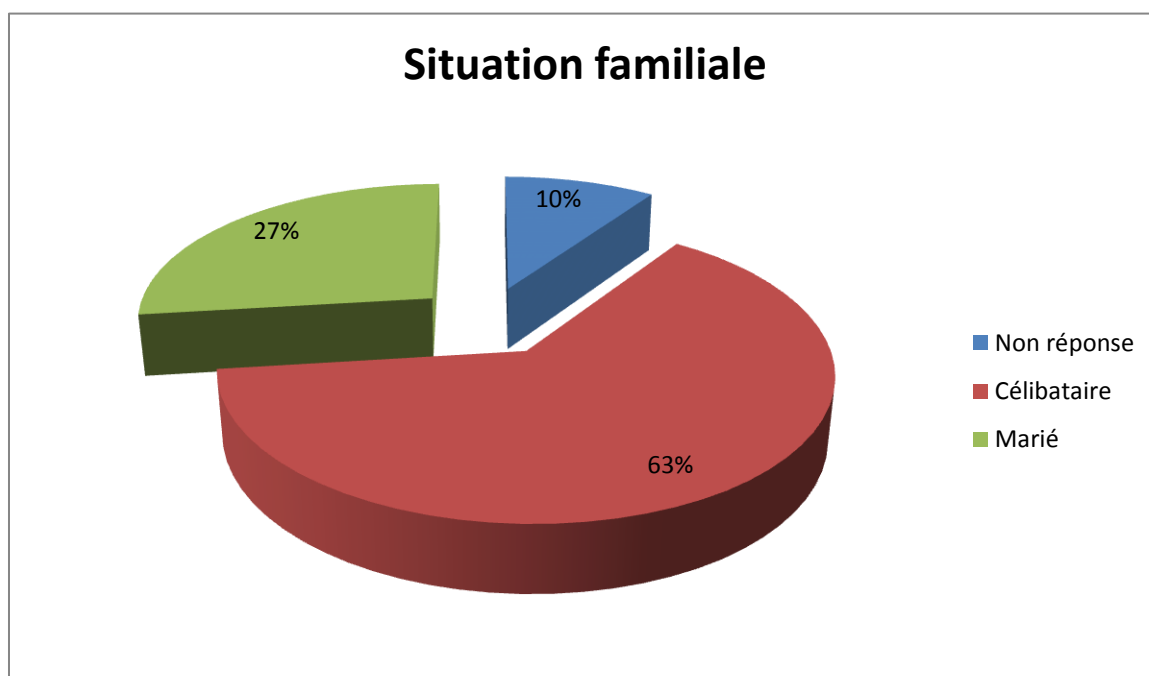
Age	Nb.cit.	Fréq.
Moins de 25 ans	17	32.69%
25- 35	19	36.53%
36-45	8	15.38%
45 ans et plus	8	15.38%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire : l'âge des répondants est compris dans un intervalle de 25-35 ans (37%) .

C. La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

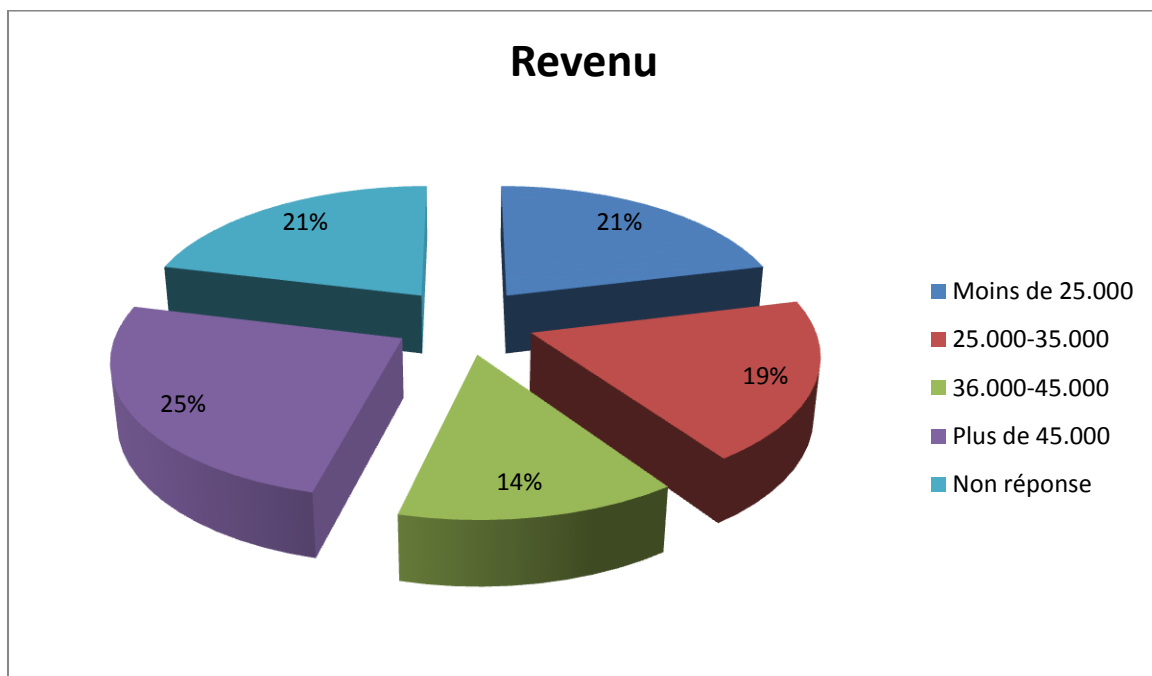
Situation familiale	Nb.cit.	Fréq.
Non réponse	5	9.61%
Célibataire	33	63.46%
Marié	14	26.92%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire : Notre questionnaire a été en majorité administré à des célibataire (63%) et des personnes mariés (27%). Et non réponse (10%).

D. La répartition de l'échantillon selon le revenu

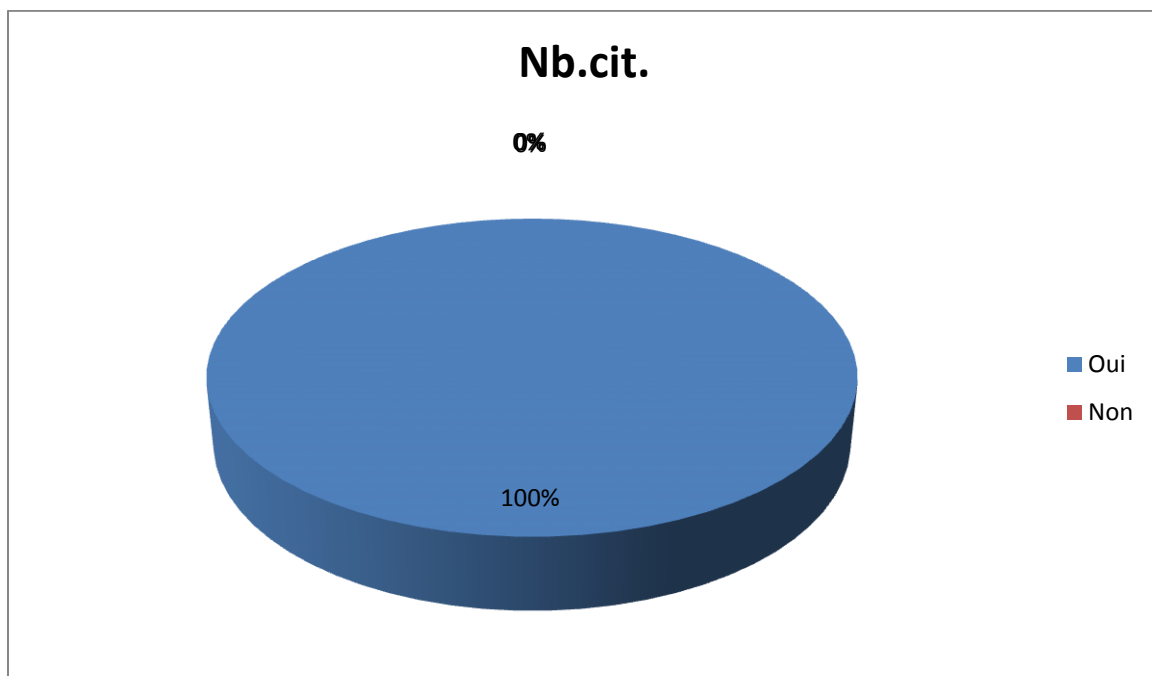
Revenu	Nb.cit.	Fréq.
Moins de 25.000	11	21.15%
25.000-35.000	10	19.23%
36.000-45.000	7	13.46%
Plus de 45.000	13	25%
Non réponse	11	21.15%
TOTAL.OBS	52	100%



Commentaire : Le salaire moyen de nos-répondant (25%) est fixé à plus de 45.000DA. Donc, on peut supposer qu'ils sont en mesure de se procurer chacun un produit ENIEM. Si cela n'est pas fait, nous pouvons dire qu'ils ne sont pas assez informé sur les produits de l'entreprise ou qu'ils recherchent d'autres marques qui leur paraissent de meilleure qualités et plus adaptés à leur revenu et leurs caractéristiques.

Question N°1 : connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

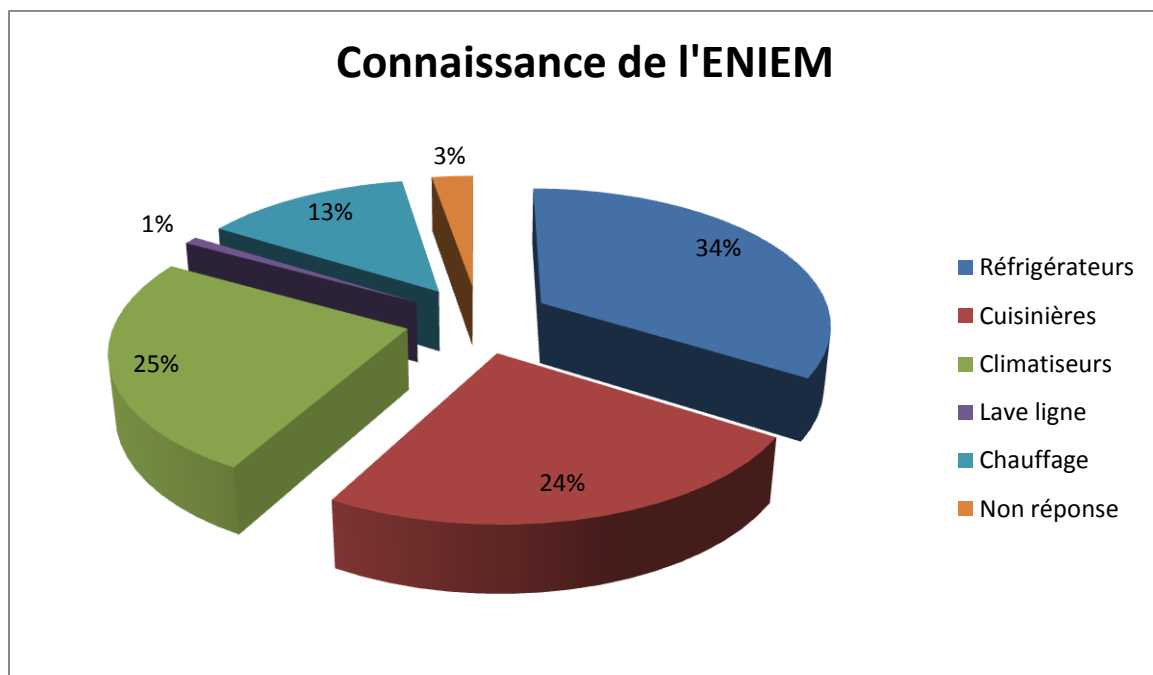
Notoriété provoquée de l'ENIEM	Nb.cit.	Fréq.
Oui	52	100%
Non	0	0.0%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire : toutes les personnes auxquelles le questionnaire a été administré connaissaient l'entreprise ENIEM. Cela implique que la notoriété de l'ENIEM est bien établie ; les consommateurs identifient assez facilement cette entreprise sur le marché.

Question N°2: Connaissez-vous les produits proposés par l'ENIEM ?

Produit proposés	Nb.cit.	Total en %
Réfrigérateurs	38	34.14%
Cuisinières	27	22.13%
Climatiseurs	28	22.95%
Lave ligne	1	9.01%
Chauffage	15	12.29%
Non réponse	3	2.45%
TOTAL OBS	112	100%

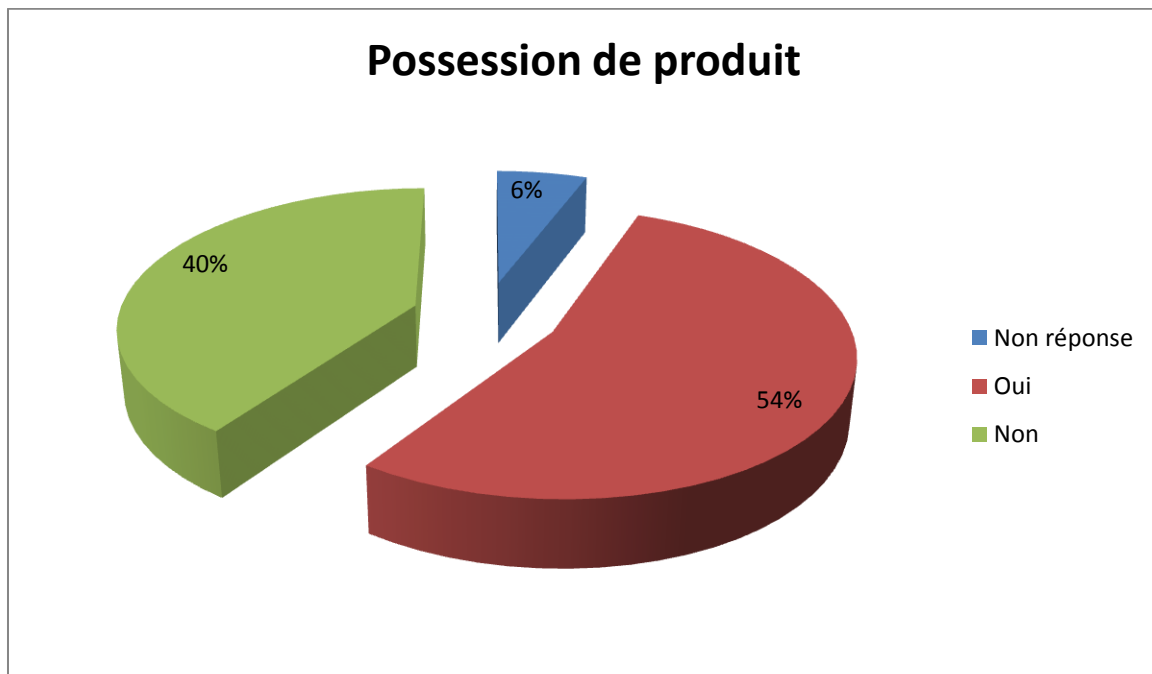


Commentaire : L'enquête montre que tous les produits de l'entreprise sont connus dans la région ayant été le terrain de notre enquête à l'exemple des réfrigérateurs (34%) et des climatiseurs (24%). Mais, les produits ne sont pas connus par tous. Nous pouvons dire que l'objectif cognitif c'est-à-dire la connaissance et la prise en conscience de l'existence de certains produits n'est pas atteinte. Cela devrait impulser l'entreprise vers l'élaboration de

message ou de campagnes de communication dont l'objectif est d'informer la clientèle sur l'existence des produits peu ou moyennement connus.

Question N°3: possédez-vous des produits ENIEM ?

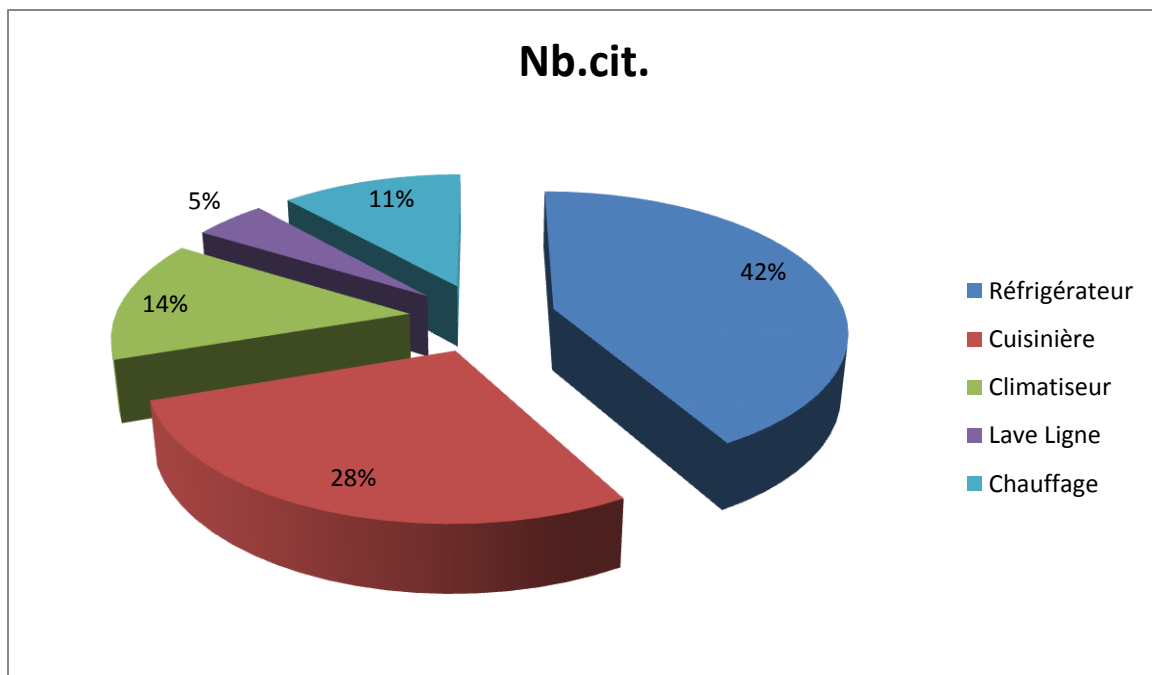
Possession de produit	Nb.cit.	Fréq.
Non réponse	3	5.76%
Oui	28	53.84%
Non	21	40.38%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire : La moitié de la population interrogée possède au moins un produit de l'entreprise à domicile. Une famille sur deux détient un produit ENIEM chez elle. Donc, le produit existe dans les foyers mais la recherche d'une plus grande présence est nécessaire. Ce qui implique que, l'objectif conatif de communication autrement dit la traduction de la notoriété et de l'image de l'entreprise et de ses produits en actes d'achat n'est atteinte qu'à moitié, les moyens déployés pour se faire connaître et se faire apprécier par les consommateurs sont à revoir et à redévelopper et il faudrait réfléchir sur les moyens et techniques appropriées pour pousser le consommateur à l'achat.

- Si oui lesquels ?

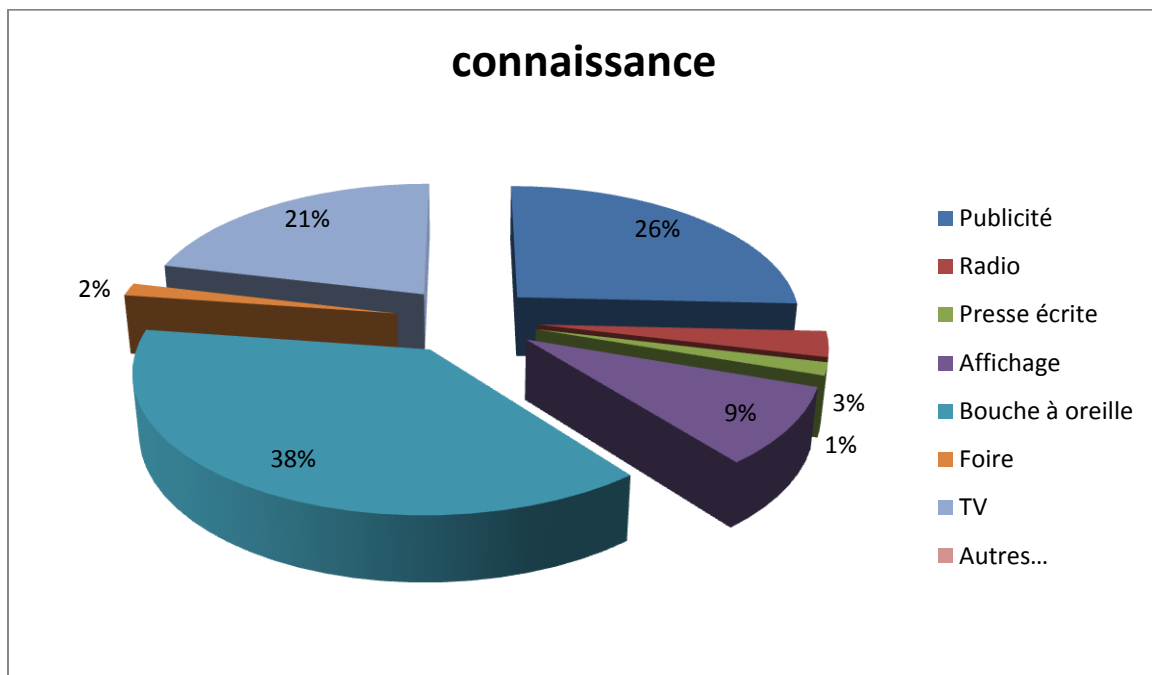
lesquels	Nb.cit.	Total en %
Réfrigérateur	18	41.86%
Cuisinière	12	27.90%
Climatiseur	6	13.95%
Lave Ligne	2	9.65%
Chauffage	5	11.62%
TOTAL OBS	43	100%



Commentaire : Nous constatons que les produits les plus achetés de l'entreprise sont les réfrigérateurs (42%) et les cuisinières (30%). Au niveau de l'ENIEM, il n'y a pourtant pas un produit valorisé au niveau de la publicité par rapport à un autre. Mais, selon les clients, les réfrigérateurs et les cuisinières de l'entreprise sont plus appréciés pour leur qualité que les autres, il y a aussi un effet historique puis 'il s'agit des produits phares de l'entreprise. C'est ce qui explique que le taux de possession des clients par rapport à ces produits est plus élevé que celui des autres.

Question N°4 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM?

La communication des concurrents	Nb.cit.	Total en %
Publicité	17	25.75%
Radio	2	3.03%
Presse écrite	1	1.51%
Affichage	6	9.09%
Bouche à oreille	25	37.87%
Foire	1	1.51%
TV	14	21.21%
Autres...	0	0,0%
TOTAL OBS	66	100%

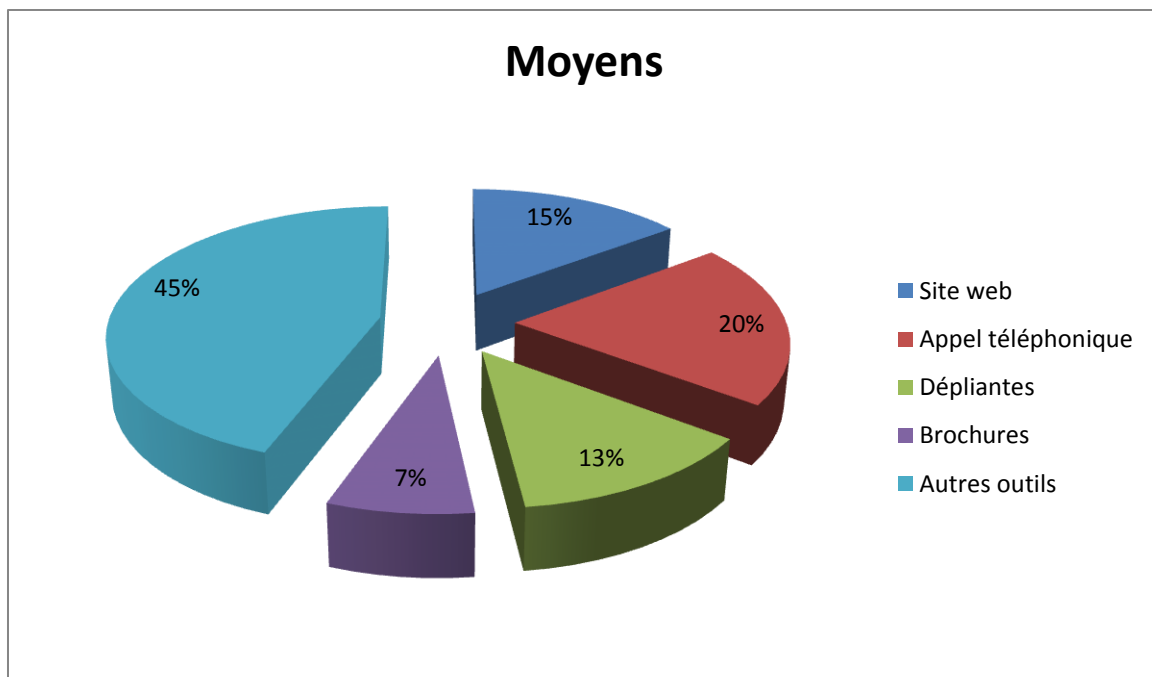


Commentaire : D'après nos résultats, les autres entreprises activant dans l'électroménager ont généralement été connues par les clients à travers La bouche à oreille (38%) et que la presse écrite est le moyen le moins performant car elle n'enregistre que (1%). On obtient le même résultat que pour l'ENIEM mais avec une présence plus prononcée de ses concurrents notamment dans les médias de masse. Les stratégies de communication offensives de ces

derniers (répétition des messages, promotions des ventes, présence dans les médias publics et privés,...) risquent de nuire d'avantage à l'ENIEM si cette elle ne réagit pas.

Question N°5:Quels sont les moyens de communication utilisés par l'ENIEM pour vous informer?

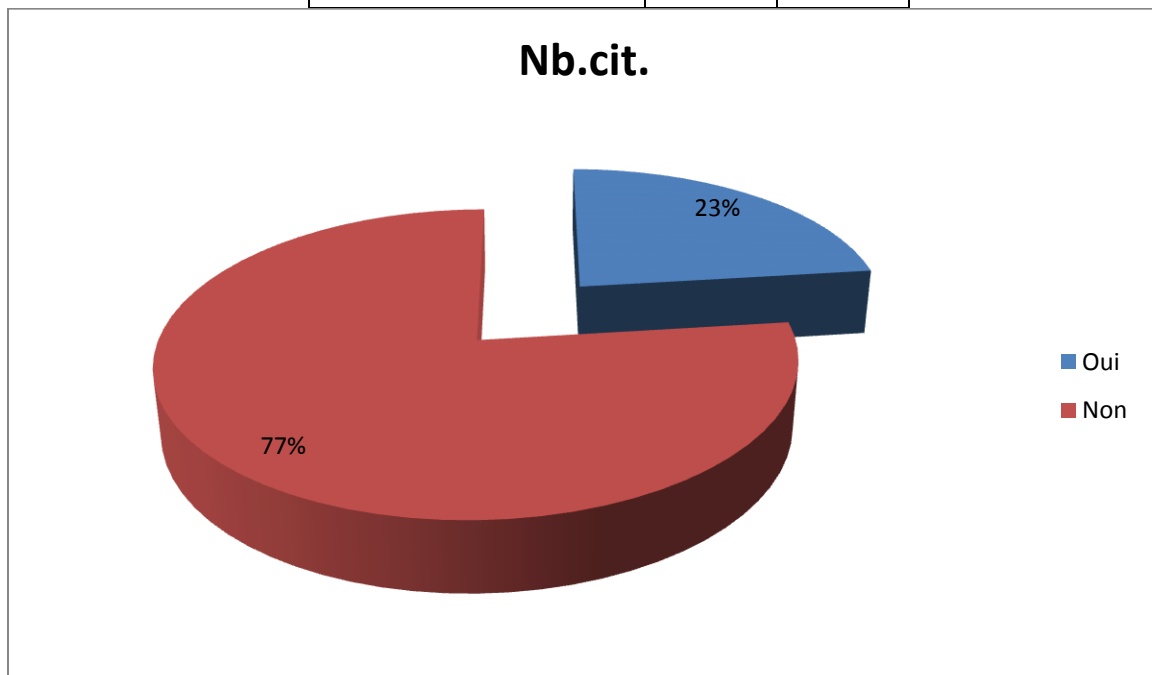
Moyens	Nb.Cit.	Total en %
Site web	8	14.81%
Appel téléphonique	11	20.37%
Dépliants	7	12.96%
Brochures	4	7.40%
Autres outils	24	44.44%
TOTAL OBS.	54	100%



Commentaire : Nous constatons que de nombreux répondants ont connu l'ENIEM à travers autres outils(45%) (tv et publicités..) et que le moyen le plus faiblement identifié auprès de ce derniers est le brochures avec (7%) seulement. On peut en déduire que les moyens de communication média sont ceux qui ont le plus d'impact du point de vue prise de conscience des consommateurs de l'existence de la marque notamment la TV et La publicités . Il apparait également que le site web on la part belle au niveau de la communication hors média avec un taux de(15 %).

Question N°6: Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité, affichage ou autre moyen de communication de l'entreprise ENIEM?

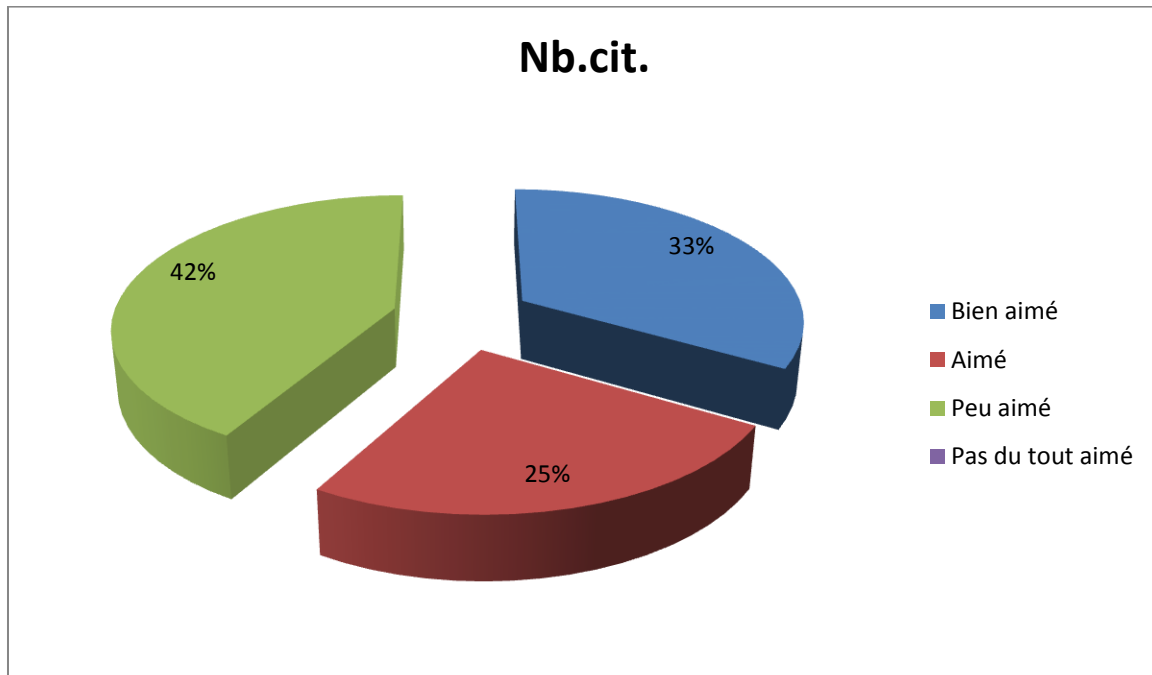
Moyens de communication	Nb.cit.	Fréq.
Oui	12	23.07%
Non	40	76.92%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire: L'enquête dévoile que de nombreuses personnes (77%) ils ont vu aucune publicité, affichage ou autre moyen de communication et par contre d'autre personne (23%) ils ont vu au cours de dernière mois que l'ENIEM à participer a la foire internationale d'Alger.

- **Si oui , Après l'avoir vu, l'avez-vous?**

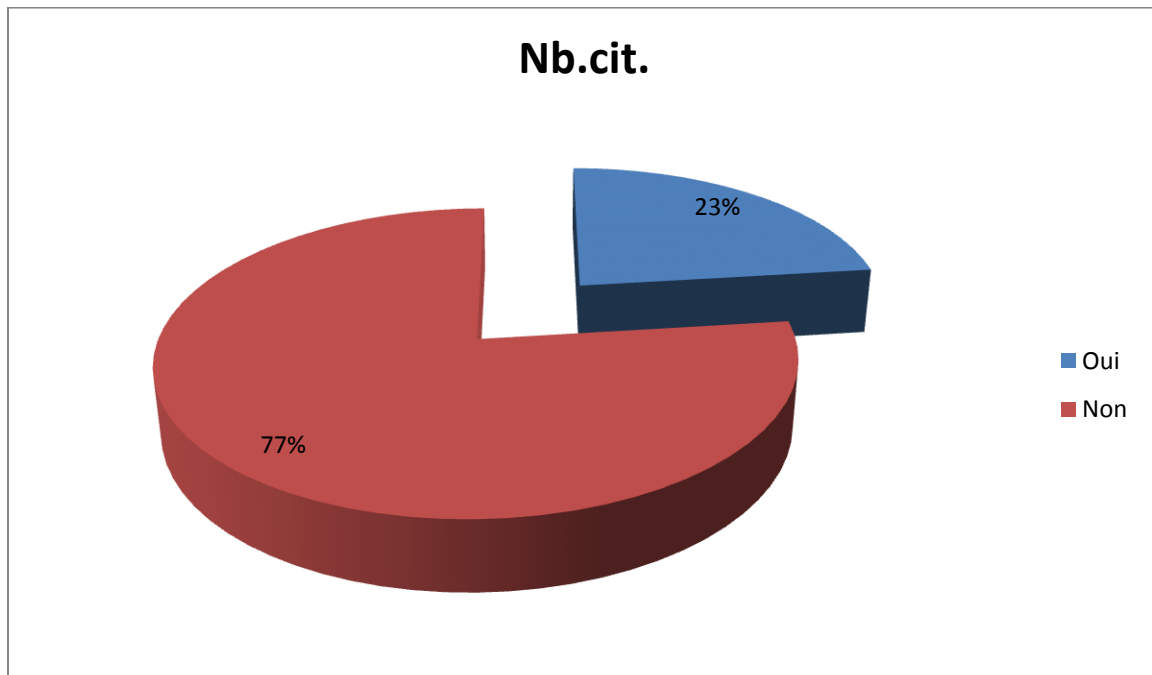
Moyens de communication	Nb.cit.	Fréq.
Bien aimé	4	33%
Aimé	3	25%
Peu aimé	5	42%
Pas du tout aimé	0	0%
TOTAL OBS	12	100%



Commentaire: Nous constatons de façon générale que les personnes assisté à la foire d'Alger sont aimé (33%+42%) les produits de l'ENIEM, cela devrait impulser l'entreprise à informer la clientèle sur l'existence des campagnes de communication.

Question N°7:Souvenez-vous des informations et messages contenus dans ce moyen de communication?

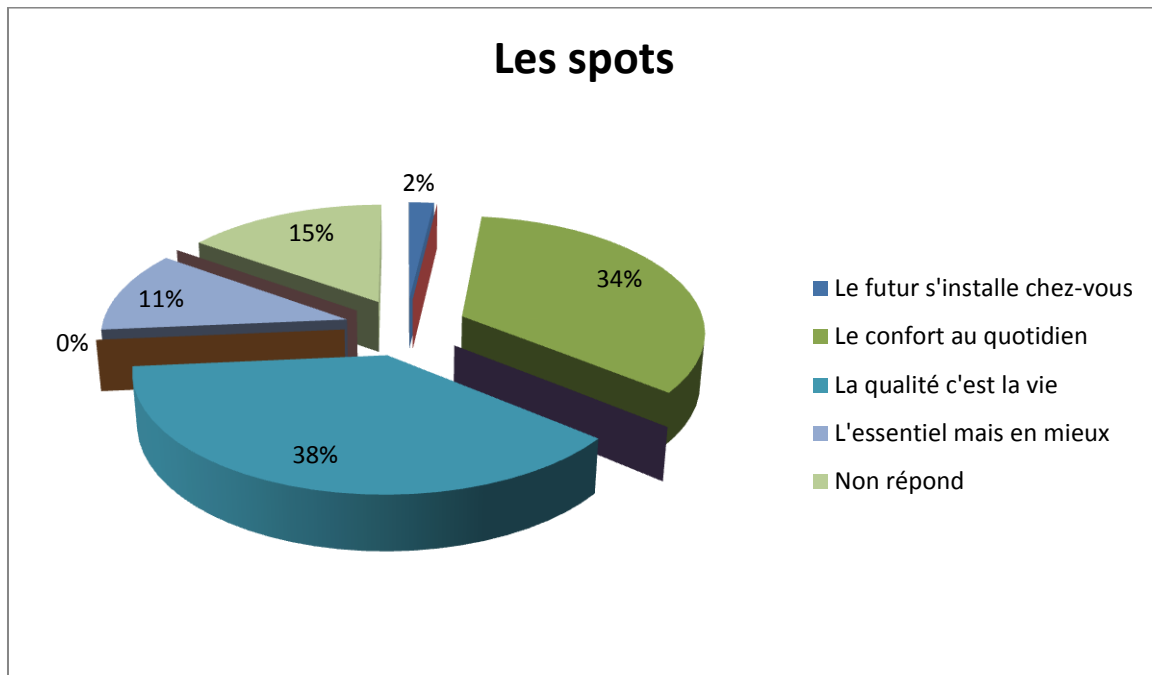
Information	Nb.cit.	Fréq.
Oui	12	23.07%
Non	40	76.92%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire: D'après nos résultats, la majorité 77% ne souvient pas des informations et messages contenus dans ce moyen de communication, cela veut dire que la marque dans l'esprit des consommateurs n'est pas développée.

Question N°8: les quels de ses spots appartient à l'ENIEM ?

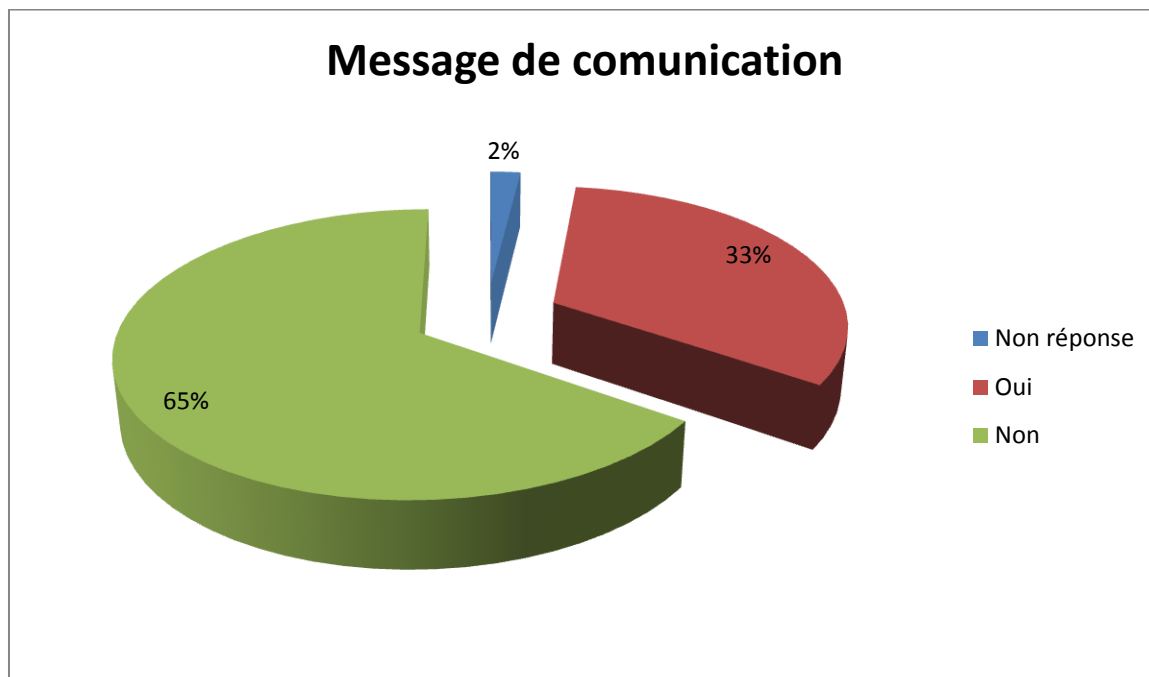
Les spots	Nb.cit	fréq
Le futur s'installe chez-vous	1	1.88%
Le confort au quotidien	18	33.96%
La qualité c'est la vie	20	37.33%
L'essentiel mais en mieux	6	11.32%
Non répond	8	15.09%
TOTAL OBS	53	100%



Commentaire: D'après nos résultats, 34% des répondants disent que le slogan qui appartient à ENIEM C'est "le confort au quotidien" et 38% Disent "la qualité c'est la vie" en réalité ce slogan appartient à l'entreprise Whirlpool, 15% de nos répondants n'ont pas répondu à cette question car ils ne connaissent pas. Ce qui implique que le contenu de ce spot de l'ENIEM n'est peut-être pas à la hauteur de ce qu'il faut faire ou sa politique de communication n'est pas efficace.

Question N°9 : De manière générale, les messages de communication de l'ENIEM vous poussent-ils à préférer ses produits à ceux de la concurrence ?

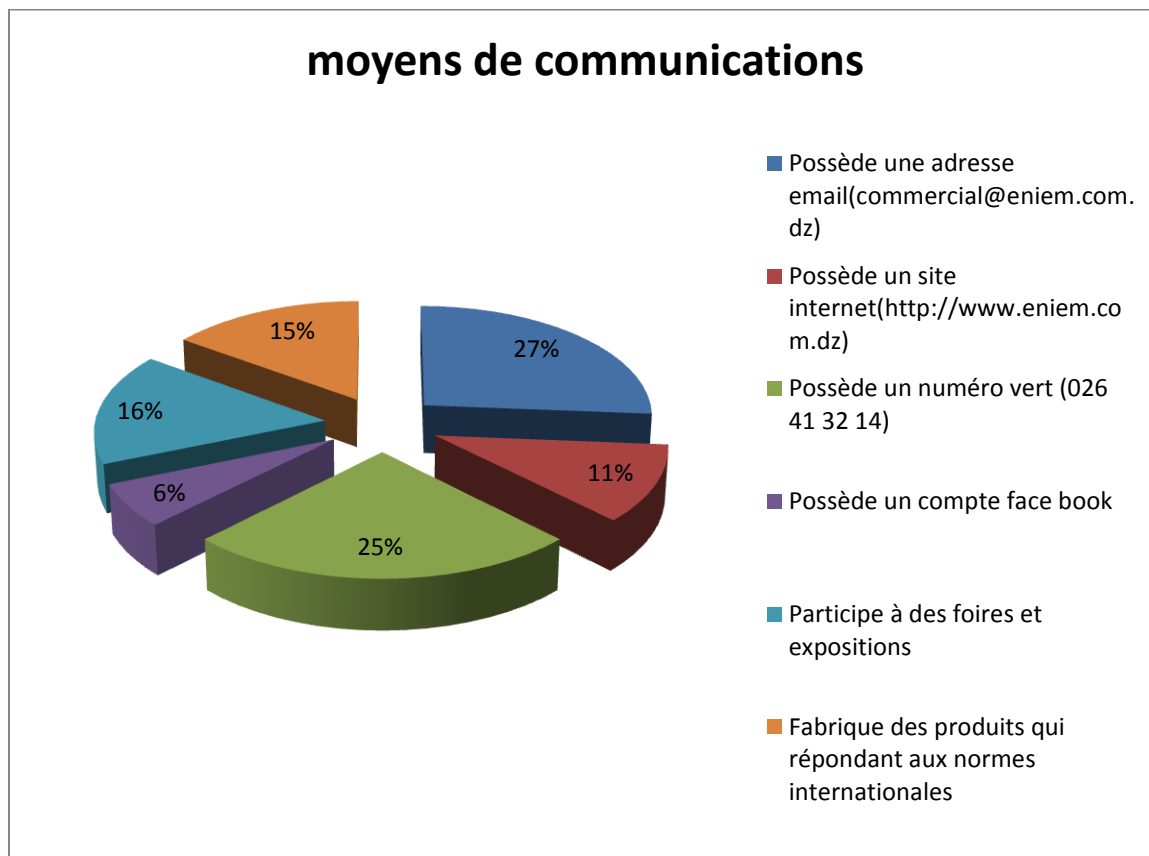
Message de communication ENIEM	Nb.cit.	Fréq.
Non réponse	1	1.92%
Oui	17	32.69%
Non	34	65.38%
TOTAL OBS.	52	100%



Commentaire: D'après nos résultats, seulement 33% des répondants sont stimulés par les messages de communication alors que 65% ne considèrent pas que les messages de l'ENIEM créent une préférence pour les produits de cette marque. Cela veut dire que le capital sympathie de la marque dans l'esprit des consommateurs n'est pas développée. Finalement, les objectifs effectifs de communication ne sont pas atteints car les messages ne poussent pas les clients à acheter les produits.

Question N°10 : saviez-vous que l'ENIEM possède?

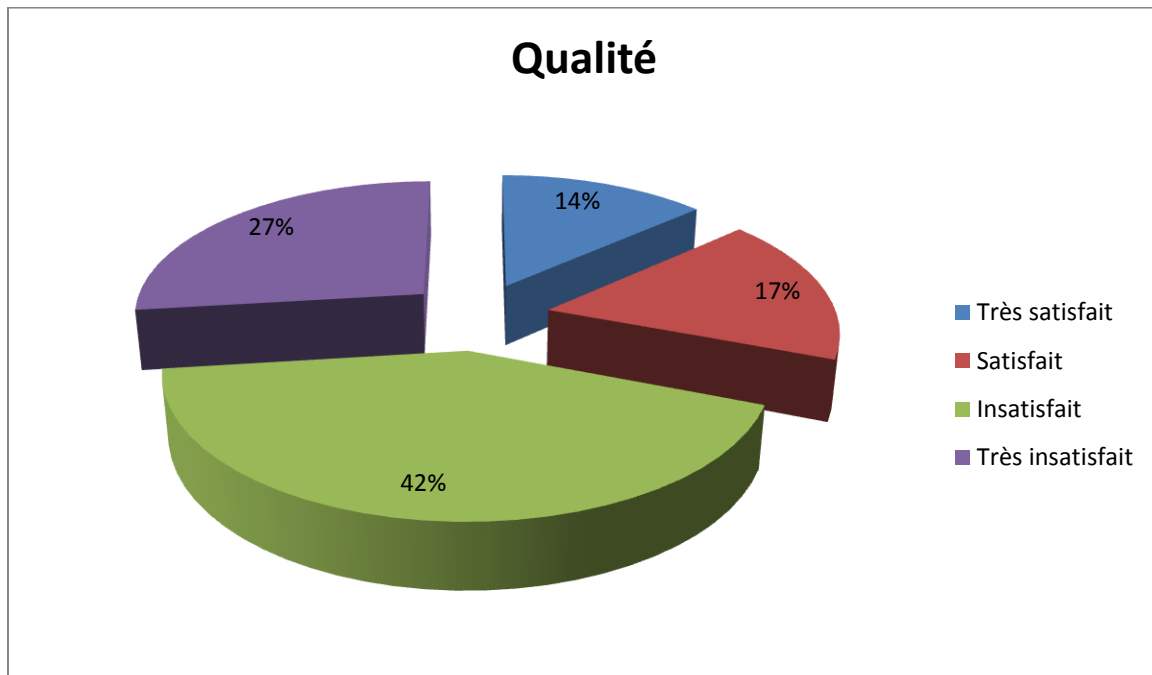
Moyens	Nb.cit.	Total en %
Possède une adresse email(commercial@eniem.com.dz)	21	26.25%
Possède un site internet(http://www.eniem.com.dz)	9	11.25%
Possède un numéro vert (026 41 32 14)	20	25%
Possède un compte face book	5	6.25%
Participe à des foires et expositions	13	16.25%
Fabrique des produits qui répondant aux normes internationales	12	15%
TOTAL OBS	80	100



Commentaire : L'enquête dévoile que de nombreuses personnes savent que l'ENIEM Possède une adresse email 27%, et la possession d'un numéro vert 25% qu'elle participe à des foires et expositions. Et fabrique des produit qui répondent aux normes internationales 15% Donc, de nombreux efforts doivent être envisagés afin que les clients et clients potentiels puissent avoir le maximum d'informations sur l'entreprise, ses services et autres.

Question N° 11: Comment trouvez-vous la qualité des moyen de communication utilisés ?

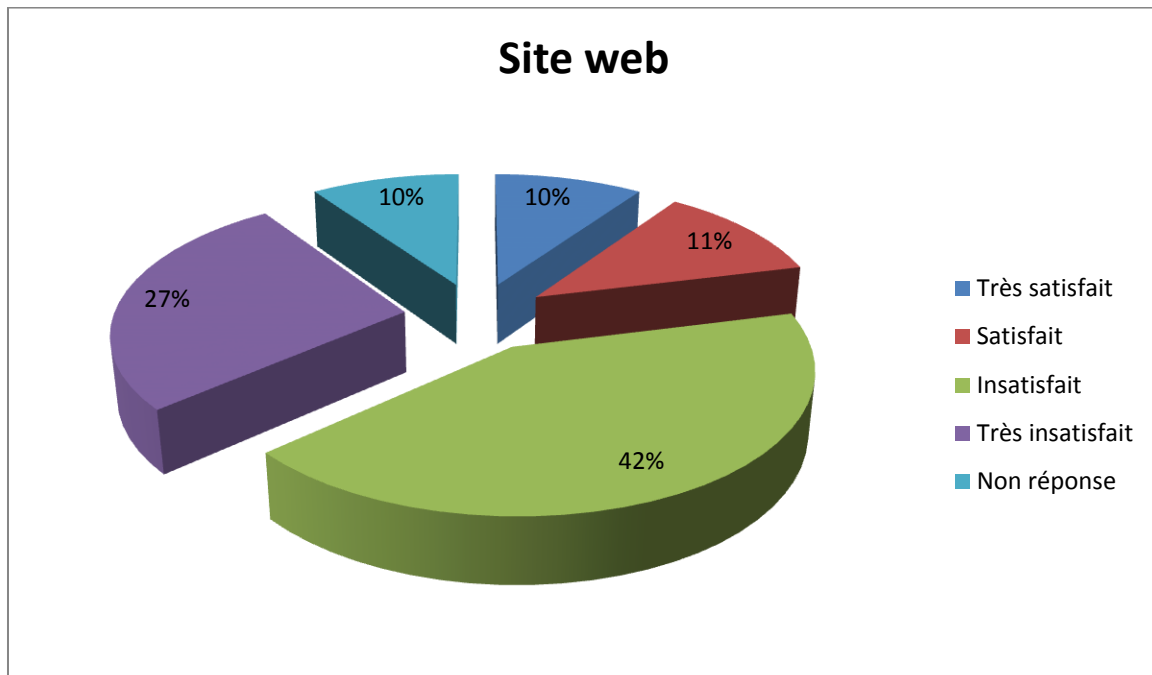
Qualité	Nb.cit.	Fréq.
Très satisfait	7	13.46%
Satisfait	9	17.3%
Insatisfait	22	42.30%
Très insatisfait	14	26.92%
TOTAL OBS.	52	100%



Commentaire : Nous constatons de façon générale que les clients sont insatisfaits ou très insatisfaits de la qualité des produits de l'entreprise (42%+27%) et il n'y a que (14%+17%) de notre échantillon qui ne disent satisfaits ou très satisfaits. Généralement, selon notre enquête, la majorité des personnes contactées n'est pas satisfaite des produits de l'ENIEM ce qui peut amener à une baisse de l'acte de rachat, dans le sens de la rétraction des comportements de fidélisation ou ceux de généralisation des achats concernant tous les produits de l'ENIEM.

Question N°12: Quel est votre degré de satisfaction concernant le design du site web?

Site Web	Nb.cit.	Fréq.
Très satisfait	5	9.61%
Satisfait	6	11.53%
Insatisfait	22	42.30%
Très insatisfait	14	26.92%
Non réponse	5	9.61%
TOTAL OBS	52	100%



Commentaire : Nous constatons selon nos résultats que l'essentiel de l'échantillon de l'enquête est insatisfait du design du site Web (42%+27%) et que ce n'est que (11%+10%) qui est satisfait. 10% de nos répondants n'ont pas répondu à cette question car ils ne le connaissent pas. Ceux qui ont répondu sont majoritairement insatisfaits du site Web de l'entreprise. Donc, le site Web à réorganiser et à améliorer afin de donner envie aux clients et prospects d'avoir un des produits de l'entreprise ou de s'y intéresser. une campagne de rappel aux clients est envisageable pour y remédier.

Question N°13: Que proposez-vous pour améliorer la qualité de la communication adoptée par l'entreprise l'ENIEM ?

20% des personnes interrogées ont répondu à cette question, leurs propositions étaient les suivantes:

- faire de la publicité pour pousser les consommateurs à Achter et aimer les produits de l'ENIEM.
- Créer plus de page publicitaire et sponsoriser ses points de vente pour bien vendre et présenter les produits.
- Améliorer sa politique de communication.
- Un plan de communication pour un grand centre urbain.

- Un site web interactif pour mieux s'informer sur le produit.
- Présence sur les réseaux sociaux.
- Conserver un budget pour la publicité.

- **Critiques et suggestions**

Au terme du travail que nous avons pu effectuer sur l'ENIEM, il nous est possible de faire ressortir un certain nombre de facteurs clés de succès concernant l'entreprise ENIEM dans sa globalité, qui sont :

- La notoriété de la marque sur les produits de la climatisation et réfrigérateurs ;
- Les prix de vente compétitifs rapport aux prix des concurrents, surtout pour les cuisinières ;
- La disponibilité d'un SAV compétant, et une garantie de tous ses produits pour une durée de 24 mois ;
- Le marketing en y consacrant un montant conséquent.

Durant notre passage à l'ENIEM, qui est une grande entreprise publique de l'électroménager, nous avons constaté la difficulté de mettre en œuvre une stratégie bien fondée, encore moins son exécution. Les slogans prônés par l'entreprise « ENIEM leader de l'électroménager » ne peuvent avoir un sens que dans le cadre d'une stratégie efficace et bien réfléchie, principalement l'accroissement des parts de marché en tant de faire comme les autres à défauts de mieux faire, synonyme de « benchmarking », « pilotage de la performance », « qualité », etc....

Des différents entretiens que nous avons eus, nous ont révélé l'existence d'une multitude de problèmes financiers, de distribution, de personnel, d'approvisionnement ; problèmes qui font office d'obstacle à l'évolution de firme et de sa performance en général.

Devant une situation de concurrence fondée, notamment, sur le savoir et les compétences, le développement de la stratégie et de la politique de communication de l'ENIEM est nécessaire au côté d'une approche globale visant à conforter ou à améliorer la position de l'entreprise sur le marché.

Au terme de notre travail, nous avons pu relever un certain nombre de lacunes auxquelles nous proposons des voies d'amélioration dans ce qui suit :

- L'entreprise ENIEM est dans une situation qui ne lui permet plus de se comporter en monopoleur confortablement implanté dans son secteur d'activité. La vision rétrécie que cette entreprise son fait de la communication tient probablement à cette assurance liée au fait que c'est une entreprise publique. Une définition plus réaliste de son marché et une intégration réelle (et non idéologique) de la vision mercatique la pousserait à se sentir menacée par les concurrents. Aussi, elle se devrait de réagir et un des axes majeurs a révisé demeure la communication dont le but ultime est de convaincre le client d'orienter ses choix vers produits ENIEM.
- L'ENIEM néglige l'une des clés actuelles de la communication média à savoir l'internet. Ce dernier est très important dans le monde où nous vivons actuellement, car tout devient électronique. Etre présent et communiquer sur internet est devenu incontournable pour toutes les entreprises. Un site internet bien fait permet de présenter les activités de l'entreprise, ses produits, de les valoriser en ajoutant des photos et des descriptifs, de créer un lien direct avec les clients, de sonder leur opinion, de maintenir et développé de chiffre d'affaire, de vendre vous produits et services en ligne surtout avec l'intérêt croissant le commerce en Algérie D'augmenter la notoriété et d'occuper un espace non exploité par les concurrents et d'informer les clients et prospects avec coordonnées, tarifs, offres.
- L'ENIEM fait montre de peu d'initiatives en matière de communication au regard de ses concurrents une approche plus offensive doit être envisagée pour éviter que ces derniers ne gagnent du terrain à ses dépens ;
- L'image de l'entreprise et de ses produits est probablement vieillie en comparaison à celle des concurrents : le caractère public et l'ancienneté de l'entreprise peuvent en effet avoir une influence néfaste sur les ventes .des efforts d'adaptation aux tendances actuelles doivent être ressenties par le consommateur jusque dans le contenu du message diffusé et non pas seulement au niveau des caractéristiques techniques des produits ; le temps est peut être venu de rajeunir la marque en agissant d'abord sur la charte graphique (sigle, logo ; couleurs ,...). Bien sûr, cet effort de rajeunissement doit être soutenu par des campagnes de grande envergure visant à informer le public,

le but étant de garder le capital-marque positif de l'ENIEM tout en modifiant les aspects esthétiques.

- Du point de vue de la communication media, il faut retenir que malgré la part de 55%, dans le budget de communication de l'entreprise, la présence de ces produits ou de la marque en général dans le média TV passe totalement inaperçu et l'absence de recours aux TV privées ne fera qu'accentuer cette tendance. Le constat est le même pour la radio où la présence est quasi-nulle avec une absence totale des chaînes de radio privées. Par contre, pour l'affichage, il y a lieu de constater que si affichage il y a cela est insignifiant aux yeux des consommateurs. Ainsi, une plus grande intervention dans ces domaines serait salubre pour l'entreprise.
- L'ENIEM utilise peu de techniques de communication hors média telles que le parrainage ou le mécénat qui augmentent la visibilité de la marque et de ses produits et qui favorisent des transferts d'image positifs. Au même titre que ce qui se fait partout dans le monde et à défaut de s'associer au sport et à la culture, il serait intéressant de faire appel à des parrainages audiovisuels en ciblant les programmes tv ou radio.
- La PLV est également à retenir car elle a habituellement un impact non négligeable sur les ventes. La théâtralisation des points de vente (et donc l'association avec les distributeurs pour ce genre d'action) consistera en une mise en scène particulière ou spectaculaire de l'offre produits en magasin. Elle peut également avoir pour intention tactique de faire venir le client en magasin, et de lui donner envie de revenir, même sans intention d'achat particulière.
- Selon le directeur Marketing à propos de l'internet il y a juste le site, note cible ne nous permet pas d'utiliser les réseaux sociaux et autres car il n'y a que des jeunes qui s'y intéressent... Nous pensons au contraire qu'une grande majorité des clients potentiels de cette entreprise pourraient être rencontrés sur le net. D'abord, les ménages constitués de jeunes couples ou de jeunes adultes célibataires et ensuite les jeunes qui se présentent comme des chefs de la famille futurs. Donc, des actions de marketing viral via le web en propageant des informations, des photographies, des idées pourraient apporter à l'entreprise un plus tout en rajeunissant son approche.
- Le manque d'ambition et de dynamisme des dirigeants de l'entreprise qui se laissent happer par le marché en demeurant presque inerte face à la multiplication des

actions de communication commercial. A titre d'exemple, les actions de communication de l'ENIEM passent totalement inaperçues devant la communication sur les nouveautés technologiques de Samsung ou bien les promotions alléchantes de Starlight surtout en été.

- Des actions marketing et de communication doivent être entreprises pour booster tous les produits de l'entreprise et plus précisément les moins connus d'entre eux.
- Les projet de l'amélioration des qualités des produits et de la communication de l'entreprise doivent être lancés. Mais surtout il faudrait que l'entreprise communique sur qui fait de ses produits des produits certifiés ou ce qu'elle entreprend en matière d'économie d'énergie, de protection de l'intégrité physique des consommateurs,...
- La méthode de fixation du budget de communication de l'ENIEM est à revoir, elle montre l'inexistence d'objectifs précis de communication mais surtout l'absence d'une logique lien entre les objectifs à atteindre et le montant à dépenser.
- Le manque de créativité dans les messages publicitaires ; avec des contenus pauvres en sens et surtout n'insistant pas sur le volet tendance des produits.
- Le recours à des agences privées pour la conception des messages publicitaire est nécessaire. Le partenariat avec l'ANEP semble contre-productif, il inhibe la créativité.
- Organiser des actions promotionnelles de manière périodique en y associant les points de vente et y prévoir des jeux, des tombolas ;...et non pas associer ces jeux uniquement aux personnes qui ont déjà acheté.
- Investir plus dans la GRC (outils de marketing direct, automatisation des procédés) et donc établir une stratégie de marketing relationnel.

Conclusion

L'entreprise nationale d'industrie et de l'électroménagers avec son expérience qui est de plus de 40 ans , elle a une équipe de personnel qualifié et expérimenté, c'est l'une des raisons pour lesquelles elle demeure encore sur le marché et faire face aux concurrents de secteur durant toute cette période.

Dès l'apparition de l'ENIEM jusqu'à aujourd'hui, elle a progressé en fabriquant des produits qui répond aux normes et exigences mondiale, ce qui lui a permis et facilité de faire des transactions au niveau international. De plus, cela lui a donné l'avantage d'être connu sur le territoire algérien et même à l'international grâce à une assurance et garantie de ses produits qui rendre sa clientèle fidèle. Sa position en tant que leader, il est dans l'obligation de communiquer pour manifester sa présence et pour parvenir à vendre ses produits.

L'adaptation des techniques marketings bien avancés, mais demeure insuffisante. Cette approche souffre d'un certain nombre d'omission, à cause d'une vision stratégique assez mal emprunté.

La politique de communication qui est une tâche importante du marketing de l'entreprise est 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

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises algériennes et parmi elles l'ENIEM, se trouvent dans l'urgence d'adopter des politiques de remise à niveau notamment en redéfinissant leurs visions vis-à-vis du marché et en adoptant de façon plus criarde la philosophie marketing qui fait du client le principal centre d'intérêt. Aussi, définir les approches marketing nécessaires à cette démarche paraît indispensable à l'image de l'élaboration d'une stratégie de communication en mesure d'intéresser la clientèle.

Le premier volet de notre travail a concerné les fondements conceptuels du marketing et de la communication. Les observations que nous avons pu effectuer au niveau de l'ENIEM.

Sont peu reluisantes, parce que une entreprise de cette ampleur devrait, à notre sens, intégrer davantage les pratiques marketings en les adaptant à son contexte et à celui de son marché.

Le deuxième volet de notre travail a concerné la politique de communication telle qu'elle est pratiquée par l'entreprise ENIEM.

Le troisième et dernier volet de notre travail s'est concrétisé par une enquête dont l'objectif était de juger l'impact des pratiques de communication de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager. Nous en avons d'ailleurs conclu que l'ENIEM, en plus de n'utiliser que certains aspects marketing évoqués dans le premier volet, ne donnait pas cette importance stratégique que devrait avoir pour elle la communication.

L'orientation en matière de communication de l'ENIEM est, selon nos investigations en deçà de ce que l'entreprise devrait faire. Elle semble même dépassée au regard des stratégies de présence et de visibilité des concurrents. Ayant opté pour une communication de marque ; ses techniques, moyens et ressources ne convergent pourtant pas vers une valorisation de l'ensemble de efforts aussi bien marketing, d'amélioration de la qualité, de révision du design ou autre.

L'enquête effectuée sur le terrain a d'ailleurs mis en exergue un certain nombre de zones d'ombre dans l'esprit du consommateur au moment même où l'entreprise tente de moderniser son offre et de l'adapter à ce dernier. L'impact en matière de notoriété est d'ailleurs largement positif uniquement en ce qui concerne le nom de marque associée à celui de l'entreprise. Les résultats en matière de retentissement affectif (création de préférence pour la marque) et conatif (favorisant l'achat) sont plus mitigés. Or, la communication en général et celle commerciale est indispensable pour toute entreprise si elle arrive à rencontrer ces trois

effets dans le comportement du consommateur et qui définissent, à juste titre les objectifs de la communication.

Face aux contraintes de temps et de budget, le réflexe de cette entreprise est de penser aux moyens et outils de communication à mettre en œuvre, avant de définir sa stratégie de communication.

Or, une stratégie bien pensée permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses potentiels clients, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues.

La stratégie de communication doit définir les objectifs à atteindre mais aussi y arriver. Pour ce faire, elle doit passer par trois (03) étapes corolaires à tout action marketing mais aussi de gestion à savoir : une étape d'analyse ; une étape de réflexion et une étape d'action. La communication est une démarche qui doit être pensée en réponse à un contexte bien défini.

L'ENIEM, à ce titre, semble être totalement en marge de son environnement, ce qui explique probablement les résultats de notre enquête.

Les principaux résultats auxquels nous avons aboutis après l'élaboration de notre travail nous ont permis de conclure ce qui suit :

- ✓ La première hypothèse qui stipule que La politique de communication de l'entreprise ENIEM dispose de plus de forces que de faiblesses est infirmé car les résultats de l'enquête nous disent le contraire, c'est-à-dire, cette entreprise dispose de plus de faiblesses que de forces.
- ✓ La deuxième hypothèse est infirmé car selon nos résultat nous constatons que l'ENIEM néglige l'internet car l'échantillon de l'enquête est insatisfait du design du site Web (69%) et que ce n'est que (21%) qui est satisfait. 10% de répondant n'ont pas répondu à cette question car ils ne connaissent pas les outils de communication par internet utilisés par l'ENIEM. Ces résultats nous laissent donc à préconiser à l'ENIEM de réorganiser et d'améliorer son site web afin de donner envie aux clients et prospects d'avoir un des produits de l'entreprise ou de s'y intéresser. De plus, la majorité de nos répondants ignore même l'existence du site Web de l'ENIEM, une campagne de rappel aux clients est envisageable pour y remédier.

Les différents moyens de communication utilisés par l'ENIEM ont été adoptés afin de faire valoir son image de marque car la logique empruntée est fondée sur une communication de marque et non de produit. L'objectif de l'entreprise s'oriente vers le développement d'une stratégie de communication au service de la marque, afin de veiller à l'image de l'entreprise et de ses produits profondément associés à la marque.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

B. Dubois, Alain Jolibert, Marie-Laure Gavard-Perret, Christophe Fournier, « le marketing », 5^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 2013.

Belch E George « communication marketing » chanelière éducation .

B.DOBEIKI, « communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, 1996.

B. Dubois, P.KOTLER, « marketing management », 12^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2012.

BizotEric, Chimisanas Marie Hélène et piau jean, « La communication », 2^{ème} édition Dunod, paris 2012.

CAUMONT Daniel, la publicité, DUNOD, 2001.

CLAUDE Demeure « aide mémoire marketing », 6^{ème} édition, Paris ,2008.

Cathrine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », BERTI édition, Alger, 2005.

Catherine VIOT, « L'essentiel sur le Marketing », BERTI édition, Alger, 2006.

Cornine Drucker, de l'efficacité publicitaire des médias, thés de gestion, Lille, 1984.

DEBOURG et CLAVLIN, « Pratique du Marketing », 2^{ème} édition, BERTI édition, 2004.

Florence Benoit-Morceau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, « la communication marketing »,DUNOD, Paris,2011.

Jean-Jack Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, DUNOD, paris, 2008.

J.LAMBIN et C.MOERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel », 7^{ème} édition, Dunod,2008.

Jean –Marc Decaudin, « la communication marketing », 2^{ème} édition, ECONOMICA, paris, 1999.

J.M.DECAUDIN, « la communication marketing »,2^{ème} Edition, ECONOMICA ,Paris,1999.

kolter et Dubois, marketing management, Publi-union édition,9^{ème} édition, Paris 1997.

Kotler et Dubois, « Marketing management », 11^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris 2003.

KOLTER et B.DUBOIS, « marketing management » 12^{ème}, édition, Pearson, Paris, 2006.

LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition DUNOD , 9^{ème}, édition, Parie, 2009.

LENDREVIE-LEVY, « le Mercator », 10^{ème} édition, DUNOD, paris, 2013.

Marie Hélène WESTPHALEN, « la communication externe des entreprises », 3^{ème} édition, DUNOD, paris, 2011.

Sébastien Soulez, « le marketing » 3^{ème} édition, l'extension édition, paris, 2012.

Sites internet

<http://www.eniem.com.dz>

<http://www.manger-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>.

<http://www.marketing-étudiant.fr>

<http://www.regionsvalaisromand.ch/data/documents/entreprise/MarketingGENILEM.pdf>

<http://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-et-internet-et-l-evolution-de-la-communication-des-entreprises>

Documentation

- Documentation de l'entreprise ENIEM

Liste des annexes

Annexe01 : L'entretien avec le responsable marketing de l'entreprise ENIEM.

Annexe 02 : Le questionnaire.

Annexe03 : Bulletin de participation au « jeu tombola ENIEM ».

Annexe 04 : Programme de diffusion de spot radiophonique RGN sur radio Tizi-Ouzou.

Liste des annexes

Le questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option « Management marketing », nous réalisons une enquête qui porte sur l'évaluation de la politique de communication de l'entreprise ENIEM.

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, ce sondage est anonyme, la confidentialité des informations recueillies est garantie.

D'avance, nous vous remercions pour votre précieuse collaboration.

Région (Lieu d'habitation) :

sexe : ☐ Homme ☐ Femme

Age : ☐ moins de 25 ans ☐ 25-35 ans ☐ 36-45 ans ☐ 45 ans et plus

Situation familiale : Célibataire ☐ Marié ☐

Revenu : ☐ Moins de 25.000 ☐ de 25.000 à 35.000 da ☐ de 36.000 à 45.000 da ☐ plus de 45.000 da

1- Connaissez-vous l'entreprise ENIEM ?

☐ OUI ☐ NON

2- Connaissez-vous les produits proposés par l'ENIEM ?

☐ Réfrigérateurs

☐ Cuisinières

☐ Climatiseurs

☐ Lave linge

☐ Chauffage

3- possédez-vous des produits ENIEM ?

☐ OUI ☐ NON

- Si oui lesquels ?

.....
.....

Liste des annexes

4 : comment avez-vous pris connaissance de l'existence de l'entreprise ENIEM?

- ☐ Publicité ☐ Radio ☐ Presse écrite ☐ Affichage ☐ Foire ☐ Bouche à oreille
☐ TV ☐ Autre(préciser).....

5:Quels sont les moyens de communication utilisés par l'ENIEM pour vous informer?

- ☐ Site web
☐ Appel téléphonique
☐ Dépliantes
☐ Brocheurs
☐ Autres outils.....

6:Avez-vous vu au cours des derniers mois une publicité, affichage ou autre moyen de communication de l'entreprise ENIEM?

- ☐ OUI ☐ NON

• **Si oui, Après l'avoir vu, l'avez-vous?**

- ☐ Bien aimé
☐ Aimé
☐ Peu aimé
☐ Pas du tout aimé

7:Souvenez-vous des informations et messages contenus dans ce moyen de communication?

- ☐ OUI ☐ NON

8: les quels de ses spots appartient à l'ENIEM ?

- ☐ Le futur s'installe chez-vous
☐ Le confort au quotidien
☐ La qualité c'est la vie
☐ L'essentiel mais en mieux

Liste des annexes

9- De manière générale, les messages de communication de L'ENIEM vous poussent-ils à préférer ses produits à ceux de la concurrence ?

☐ OUI

☐ NON

10: Saviez vous que l'ENIEM possède ?

☐ une adresse email (commercial@eniem.com.dz)

☐ un site internet (<http://www.eniem.com.dz>)

☐ un numéro vert(026 41 32 14)

☐ un compte face book

☐ Participe à des foires et expositions

☐ Fabrique des produit qui répondent aux normes internationales

11 :Comment trouvez-vous la qualité des moyen de communication utilisés ?

☐ Très satisfait ☐ Satisfait ☐ Insatisfait ☐ Très insatisfait

12 :Quel est votre degré de satisfaction concernant le design du site web

☐ Très satisfait ☐ Satisfait ☐ Insatisfait ☐ Très insatisfait

13-Que proposez-vous pour améliorer la qualité de la communication adoptée par l'entreprise l'ENIEM ?

.....
.....
.....

Annexe 1 : L'entretien avec le responsable marketing de l'entreprise ENIEM.

Fait le : 02/07/2019.

L'objet : savoir quel est l'impact de la politique de communication sur les résultats de l'entreprise ENIEM son évaluation.

Première question : quels sont les moyens de communication utilisée ?

Réponses :

Avant de répondre à la question, le responsable marketing avoue que la communication actuellement au sein de l'entreprise est entrain de se relooker complètement a partir du l'année en cours 2019, dont un diagnostic est établis pour identifier les priorités de la communication selon les objectifs à court termes.

Cependant, nous répondant aux questions sans dévoilée les grands axes à entreprendre à partir de l'année en cours.

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ré-achats, pour ce deux types de communications sont utilisés:

La communication de type «pull»: qui consiste à attirer les consommateurs vers le produit/marque à travers la publicité, les grands médias (internet, affichage, radio télé...). La communication de type «push»: qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs par des promotions, des animations des PDV, le merchandising...

En pratique, l'ENIEM n'a jamais identifier le comportement des consommateurs et les motivations d'achats de ses clients, pour orienter les messages publicitaire à travers une communication soutenues, aux sein de l'ENIEM on se considère toujours comme « leader » du marché, sans prendre en considération le schéma de l'étude du comportement des consommateurs.

Deuxième question : quels sont les objectifs de communication visé par l'ENIEM?

Réponse :

Les objectifs de la communication:

- Faire connaître : à travers la communication l'ENIEM informe l'existence de ses produits dans le marché et leurs caractéristiques.
- Faire aimer : renforcer l'image du produit en agissant sur les opinions et les attitudes.
- Faire agir : modifier les comportements en déclenchant l'acte d'achat, l'essai, la demande de renseignements...etc.

Autrement dit,

La stratégie de communication vise trois grands axes principaux et sont :

- Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque ou d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise. L'ENIEM utilise la carte de l'expérience dans le domaine étant la doyenne des entreprises algériennes dans le domaine, Aussi le suivi des grandes tendances de l'évolution des produits électroménagers ainsi que leurs adaptations au contexte algérien.
- Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus. L'équipe de la communication de ENIEM utilise la carte du produit national, sécurisé, adapté en jouant sur l'émotion des algériens de faire confiance aux produits algériens et de contribuer au développement de cette entreprise.
- Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement. Sur cet axe le plus important est d'adapter un plan marketing opérationnel efficace pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Liste des annexes

A priori et sur le court terme et sur le plan tactique, la communication vise à réaliser aux-moins l'objectif commerciale de l'exercice en cours. Pour se faire, des actions sont planifier dans temps, et d'autres actions seront à prévoir en fonction du Chiffre d'Affaires réalisé par produits ou par gamme, ceci permettra d'agir sur la fréquence des ventes d'un produit ou d'une gamme de produits.

Par ailleurs, la stratégie de communication sur le long terme vise a atteindre la notoriété voulue de la marque auprès de ses clients et ce par :

- L'assurance de la satisfaction client par rapport aux produits et services de l'entreprise.
- Garantir la pérennité de l'entreprise pour atteindre les objectifs de communication qui nécessite des budgets en évolution par rapport à la diversification des canaux de communication.

Liste des annexes

Troisième question : comment vous analysez votre budget de communication ?

Réponse : prenons à titre d'exemple le budget de communication de l'exercice 2018.

RUBRIQUE	DESIGNATION		TOTAL
FOIRES ET SALONS	FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER	du 08 au 13 Mai 2018	3 500,00
	FOIRE DE LA PRODUCTION ALGERIENNE	decembre 2018	3 500,00
	FOIRE REGIONALE / SALONS	Oran (Avril) voir Constantine et sétif	1 500,00
	FOIRES A L'ETRANGER (SELON LE PROGRAMME)	Nouakchott (Avril 2018)	300,00
		Amman (Mai 2018)	300,00
		Bamako (Octobre 2018)	300,00
		Dakar (Octobre 2018)	300,00
		Ouagadougou	300,00
PUBLICITE (MEDIAS)	REALISATION DES SPOT PUBLICITAIRE (TV et radio)	Spot TV tout produits	7 500,00
		Spot radio (Promotionnel)	500,00
	Diffusion DE COMAPAGNE PUBLICITAIRE(TV et radio)	diffusion TV	38 000,00
		Diffusion Radio	9 000,00
	PUBLICITE PRESSE		15 000,00

Liste des annexes

	AFFICHAGE (STATION METRO ET AFFICHAGE URBAIN)		10 000,00
DOCUMENTATIONS	FICHES TECHNIQUES, DEPLIANTS , CATALOGUE (SUPPORT PAPIER ET NUMERIQUE)		3 000,00
ESPACE VENTES	OUVERTURE DE DEPOT (OUEST ET SUD) ET REAMENAGEMENT DES SHOWROOM		15 000,00
DIVERS	INSERTION PRESSE ET ANNONCES (AAO, RESULTATS TAMBOLA)		1 000,00
	SITES AAO ET COTISATIONS (CACI, ANEXAL ,,,)		500,00
CADEAUX D'ENTREPRISE	CALENDRIER, AGENDAS ,,,,ETC		5 000,00
TOTAUX			114 500,00

Le budget de communication de l'exercice 2018 élaboré en septembre 2017, en se basant sur l'objectif commercial prévisionnel qui est de 5 811 MDA.

Le budget marketing consacré pour l'année 2018 est de 114,5 MDA ce qui représente 1,9% du CA cible en 2018 et plus de 2,5 % des prévisions de clôture de l'exercice de 2017.

Les résultats obtenus en fin 2017 sont en deçà des objectifs fixés, dont la contrainte de réduire le Budget marketing, mais en application le budget n'est pas révisé ce qui fait que la mise en œuvre du plan marketing est soumise à l'appréciation de la hiérarchie d'où la majorité des actions sont annulées ou inexécutées.

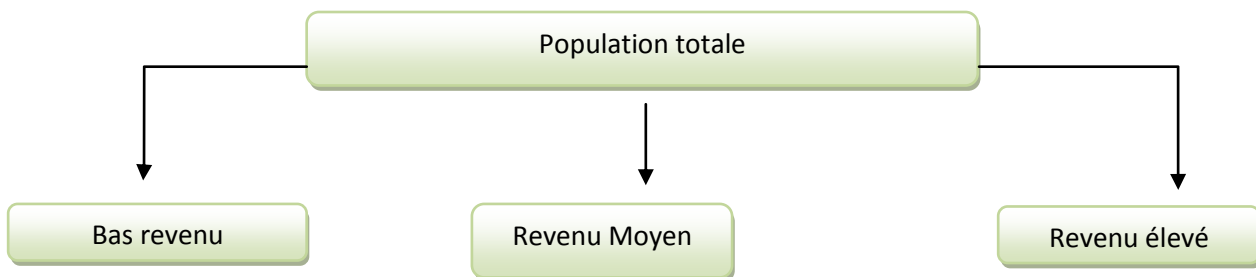
Quatrième question : quelles sont les différentes cibles visé par l'ENIEM ?

Pour les cibles de l'ENIEM, il faut revenir à la segmentation de marché et la segmentation des clients

La segmentation client est le découpage du marché de l'ensemble des consommateurs en groupes distincts en fonction d'un ou de plusieurs critères de segmentation.

L'entreprise ENIEM se base sur deux critères de segmentation principaux :

- **Pouvoir d'achat :**

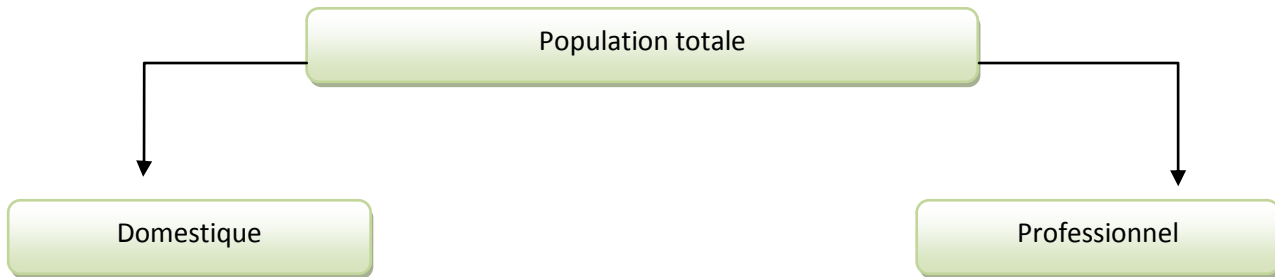


Segmentation très courante pour les produits électroménagers. Le découpage en fonction du revenu permet à l'entreprise d'identifier la clientèle à laquelle elle souhaite s'adresser et d'adapter ses produits en conséquence.

En effet à chacun de ces trois catégories correspond un niveau de gamme :

- Bas revenu : entrée de gamme
- Revenu moyen : moyenne gamme
- Revenu élevé : haut de gamme

Conditions d'utilisation :



Les produits électroménagers (plus particulièrement les produits de froid et de cuisson) peuvent être utilisés différemment, un segment de marché correspondant à chacune de ces utilisations.

On distingue deux catégories :

- Usage domestique : utilisation par les ménages pour équiper leurs maisons
- Usage professionnel : utilisation par les commerçants et autres professionnels.

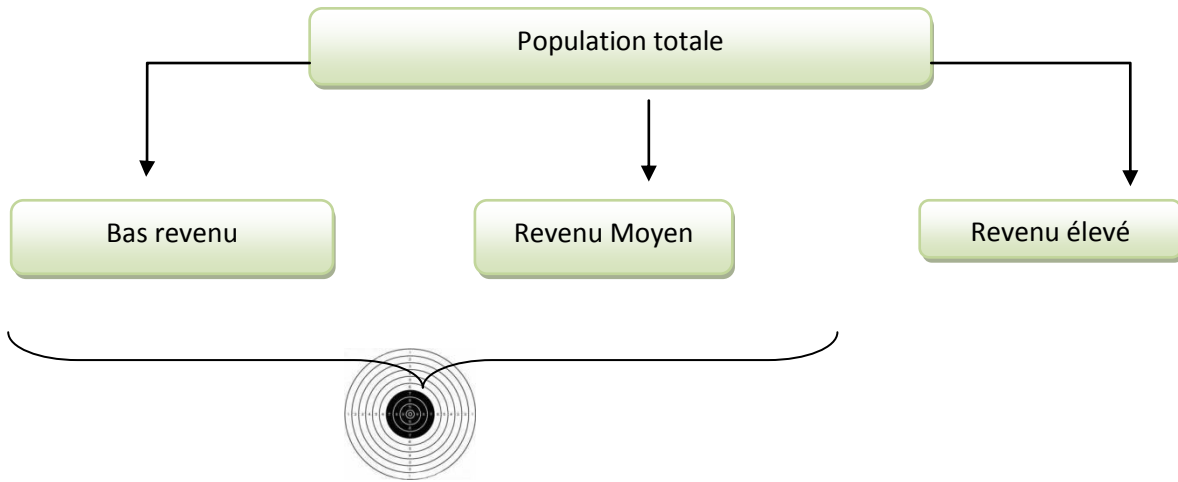
b- Choix de la cible:

Une fois la segmentation effectuée, l'entreprise doit choisir les segments de marché qu'elle souhaite cibler.

Choix de l'entreprise :

Liste des annexes

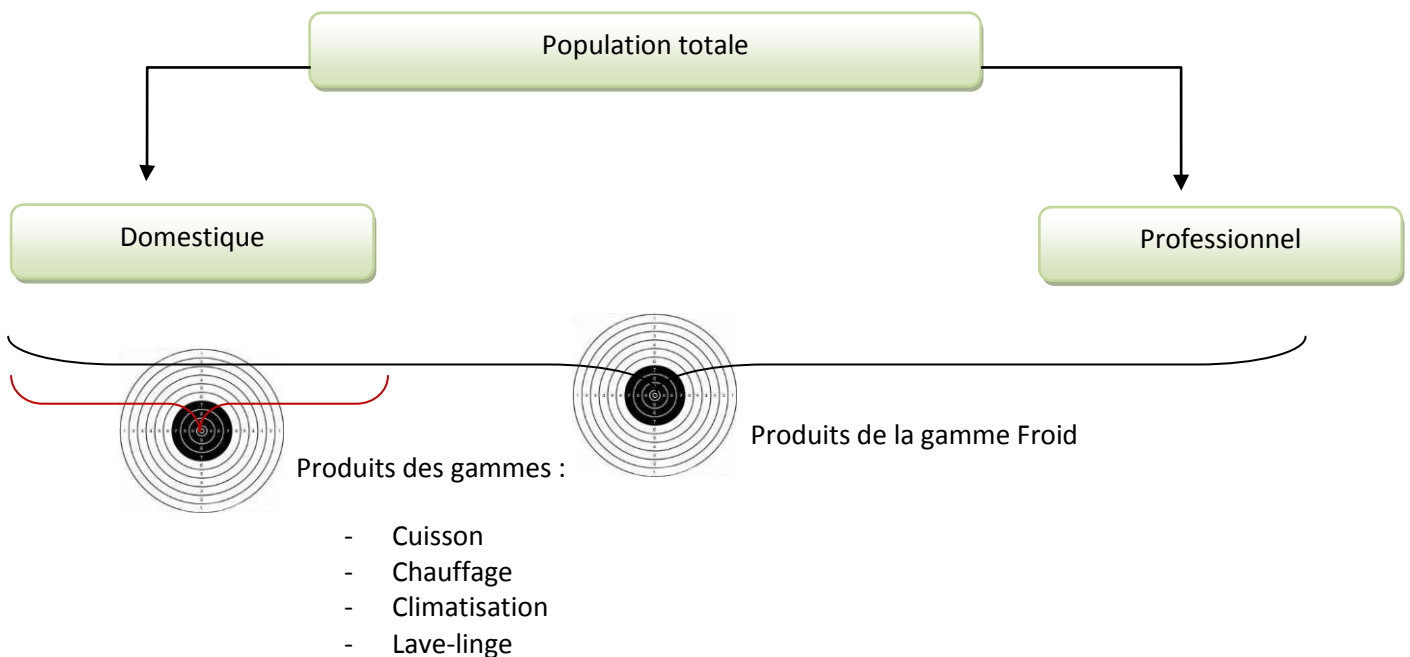
a- Pour la segmentation selon le pouvoir d'achat :



L'entreprise a choisi de cibler les ménages à bas et moyen revenu, car ces deux catégories constituent la majeure partie de la population.

L'entreprise adapte de ce fait son offre en proposant des produits de qualité très acceptable à des prix abordables pour chacun. Ces produits peuvent être classés dans les catégories ; entrée de gamme et moyenne gamme.

b- Pour la segmentation selon l'utilisation :



En ce qui concerne les produits de la gamme Froid, l'entreprise est présente sur les deux segments de marché, en proposant une offre très diversifiée pour répondre aux besoins des consommateurs :

- Domestiques :
 - Réfrigérateurs
 - Congélateurs
- Professionnels :
 - Conservateurs
 - Armoires vitrées

Pour les autres gammes de produits (cuisson, chauffage, climatisation, lave-linge), l'entreprise a choisi de ne cibler que les ménages, la demande pour un usage professionnel (cuisinières industrielle ...) étant très limitée.

Une fois que nous avons identifié le ciblage de l'entreprise qui constitue la clientèle potentielle, l'objectif cible en communication c'est le ciblage lui-même, le problème c'est comment atteindre cette cible par les supports de communication disponibles (l'offre médias algérienne).

Le choix des médias n'est pas une mince affaire surtout avec l'absence des moyens de mesure et de contrôle (Monitoring)

Exemple : toutes les chaînes TV algériennes disent qu'ils détiennent les taux d'audiences importants, le nombre de tirage de la presse est également non communiqué....etc

Cinquième question : quelles sont les moyens que l'entreprise ENIEM doit mettre en œuvre pour réussir sa stratégie de communication ?

Réponse :

Comme cité plus haut, la stratégie de communication repose sur trois grands axes :

- Au niveau cognitif (faire savoir)
- Au niveau affectif (faire aimer)
- Au niveau comportemental (faire agir)

Pour réussir sa stratégie de communication, l'ENIEM doit d'abord avoir une véritable stratégie d'entreprise qui prendra en charge les aspects essentiels suivants :

- L'aspect technologique et l'industrie (produits et gamme à produire ainsi que la R&D)
- L'aspect Financier, avoir une aisance financière permettant de financer l'ensemble des projets.
- L'aspect Marketing, avoir une vision et de l'ambition sur le marché, pouvoir maintenir ses marchés et conquérir d'autres marchés voir même aborder l'Export.

Une fois cette stratégie est définie, des objectifs seront fixés et pour chaque objectifs un plan d'action et il faut communiquer pour chaque actions.

Le Budget de communication doit prendre en considération l'ensemble des actions inscrites pour atteindre les objectifs fixés.

Les moyens que l'entreprise doit mettre en place pour atteindre ses objectifs de communication sont les moyens financiers (le Budget de Communication et Marketing) sachant que se sont des charges financières qui seront investies dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise.

Les budgets seuls ne déterminent pas l'intensité de la communication à mettre en place, mais ce sont la finalité de la réussite des plans marketing avec une meilleure optimisation des Mix-marketing (Produit, Prix, Place et Promotion)

Sixième question : Comment évaluez-vous votre politique de communication ?

Réponse :

La communication dépend du Budget ou ressources financière à mettre en place et qui se traduisent par des actions en direction des clients finaux et des intermédiaires dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

Le budget de communication dépend des critères suivants :

- La vie de l'entreprise sur un marché.
- Le cycle de vie des produits.
- Le lancement des nouveaux produits.
- Le lancement des nouveaux projets (distribution, e-commerce, le web marketing...etc
- L'intensité concurrentielle.

Ces critères individuellement contribuent à la fixation des budgets de communication. A l'ENIEM les budgets de communication ont une tendance dégressive ces dernières années ce qui s'explique par la régression de l'entreprise et la perte des parts de marchés.

Liste des annexes

Comparaison entre les actions de communication prévues et leurs réalisations

PREVISIONS			REALISATIONS		ECARTS	
RUBRIQUE	DESIGNATION D'ACTIONS	BUDGET EN DA	ACTIONS REALISEES	BUDGET EN DA	BUDGET	Taux (%)
FOIRES ET SALONS	FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER	3 500 000,00	FIA 2018	1 575 475,97	- 1 924 524,03	45,01
	FOIRE DE LA PRODUCTION ALGERIENNE	3 500 000,00	FPA 2018	1 741 320,00	- 1 758 680,00	49,75
	FOIRE REGIONALE / SALONS	1 500 000,00	FPA SIDI BEL ABBES	294 000,00	- 1 206 000,00	19,60
			FPA ORAN	659 078,53	659 078,53	#DIV/0!
	FOIRES A L'ETRANGER (SELON LE PROGRAMME)	300000		180 000,00	- 120 000,00	60,00
		300000		-	- 300 000,00	-
		300000		-	- 300 000,00	-
		300000		-	- 300 000,00	-
		300000		84 000,00	- 216 000,00	28,00
PUBLICITE (MEDIAS)	REALISATION DES SPOTS PUBLICITAIRES (TV et radio)	7 500 000,00		-	- 7 500 000,00	-
		500000		-	- 500 000,00	-

Liste des annexes

	Diffusion DE COMAPAGNE PUBLICITAIRE(TV et radio)	38 000 000,00		-	38 000 000,00	-
		9 000 000,00	spot radio	293007	- 8 706 993,00	3,26
	PUBLICITE PRESSE	15 000 000,00	insertion	1752328	- 13 247 672,00	11,6 8
	AFFICHAGE (STATION METRO ET AFFICHAGE URBAIN)	10 000 000,00	affichage	423528	- 9 576 472,00	4,24
DOCUME NTATION S	FICHES TECHNIQUES, DEPLIANTS , CATALOGUE (SUPPORT PAPIER ET NUMERIQUE)	3 000 000,00	différents travaux de promotion	2054604,75	- 945 395,25	68,4 9
ESPACE VENTES	OUVERTURE DE DEPOT (OUEST ET SUD) ET REAMENAGEMENT DES SHOWROOM	15 000 000,00		0	- 15 000 000,00	-
DIVERS	INSERTION PRESSE ET ANNONCES (AAO, RESULTATS TAMBOLA)	1 000 000,00		70924,37	- 929 075,63	7,09
			certificatio ns	456000	456 000,00	#DI V/0!
	SITES AAO ET COTISATIONS (CACI, ANEXAL ,,,)	500000		50000	- 450 000,00	10,0 0
CADEAU X D'ENTREP RISE	CALENDRIER, AGENDAS ,,,,,ETC	5 000 000,00		3504500	- 1 495 500,00	70,0 9
TOTAUX		114 500 000,00		13 138 766,62	- 101 361 233,38	11,4 7

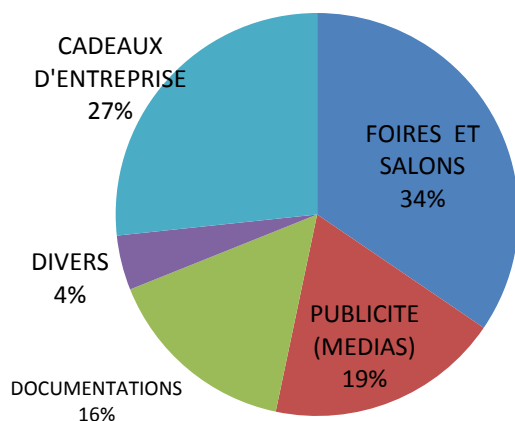
Liste des annexes

Nous constatons que les réalisations en matière de communication représentent que 11,47 % de ce qui a été prévue pour l'exercice 2018. Sur les 114,5 MDA prévu pour la communication seulement 13,138 MDA sont dépensés, cela confirme la contrainte budgétaire de l'ENIEM dont les budgets de communication sont sacrifiés.

En termes de rubrique de communication, le taux le plus élevé est réalisé dans la communication par objets (les cadeaux d'entreprises) avec 70% de taux de réalisation. En second lieu vianderont les foires et exposition avec un taux de réalisation moyen avoisinant les 50%.

Par ailleurs la rubrique la plus lésée c'est la publicité médias, dont les réalisations sont très faibles par rapport à ce qui a été prévue.

les dépenses en communication en 2018



Comparaison des budgets de communication de 2016 à 2018 :

Liste des annexes

Nous remontons sur trois exercices pour analyser les réalisations en communication

RUBRIQUE	2018	2017	2016
FOIRES ET SALONS	4 533 874,50	3 586 479,02	2 550 954,52
PUBLICITE (MEDIAS)	2 468 863,00	3 272 977,40	-
DOCUMENTATIONS	2 054 604,75	1 548 840,00	161 606,25
DIVERS	576 924,00	147 722,69	6 000,00
CADEAUX D'ENTREPRISE	3 504 500,00	1 179 000,00	2 965 950,00
TOTAUX	13 138 766,25	9 735 019,11	5 684 510,77
EVOLUTION (%)	34,96	41,61	

Nous avons constaté que durant les trois dernières années, les budgets de communication sont en évolution de 41% en 2017 et de 35 % en 2018, mais ça reste toujours en deçà de ce qui devra être fait pour espérer atteindre les objectifs du marché voulus.

Septième questions : Quel est l'impact de la stratégie de communication sur les objectifs de l'entreprise ENIEM?

Réponses :

Pour illustré l'impact de la communication sur les objectifs commerciaux de l'entreprise, nous analyserons les résultats obtenue en 2018 par rapport aux prévisions.

U : Millions de DA

Désignations		Vente 2017	Objectif 2018	Vente 2018	Taux Réal.	Evol
Chiffre d'affaires		3 904	5 811	4 833	83%	24%
dont :	Export			31	#DIV/0!	#DIV/0!
	Local	3 904	5 811	4 802	83%	23%
PRODUITS FROID		1 646	2 677	1 733	65%	5%
CUISINIERES		584	879	575	65%	-2%
Produits	de					
climatisations		775	1 084	1 570	145%	102%

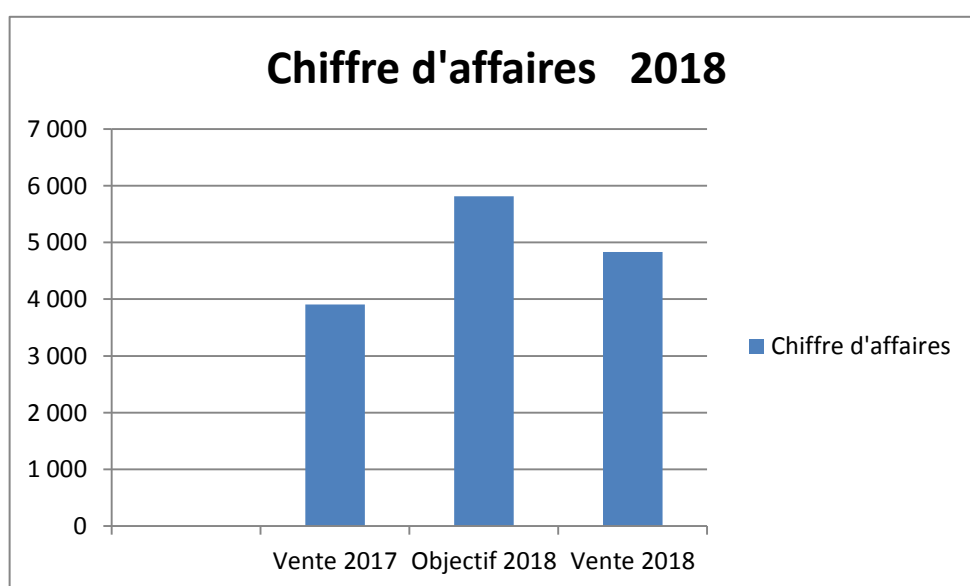
Liste des annexes

Machine à laver	280	390	298	77%	7%
Chauffe eau	242	295	290	98%	20%
Chauffage	310	426	253	59%	-18%
Total Vente Produits finis	3 838	5 751	4 720	82%	23%
Autres chiffres d'affaires(SAV)	95,01	111	145	131%	52%
Total des remises accordées	28	51	32	63%	13%

Le CA réalisé en 2018 est de 4833 MDA, il est en évolution de 24% par rapport à l'exercice 2017 et enregistre un taux de réalisation de 83%.

Sachant que le budget de communication était de 114,5 MDA ce qui représentait 1,9 % de l'objectif commercial global. Par ailleurs, l'écart entre les réalisations et les prévisions était de 17% soit 978 MDA.

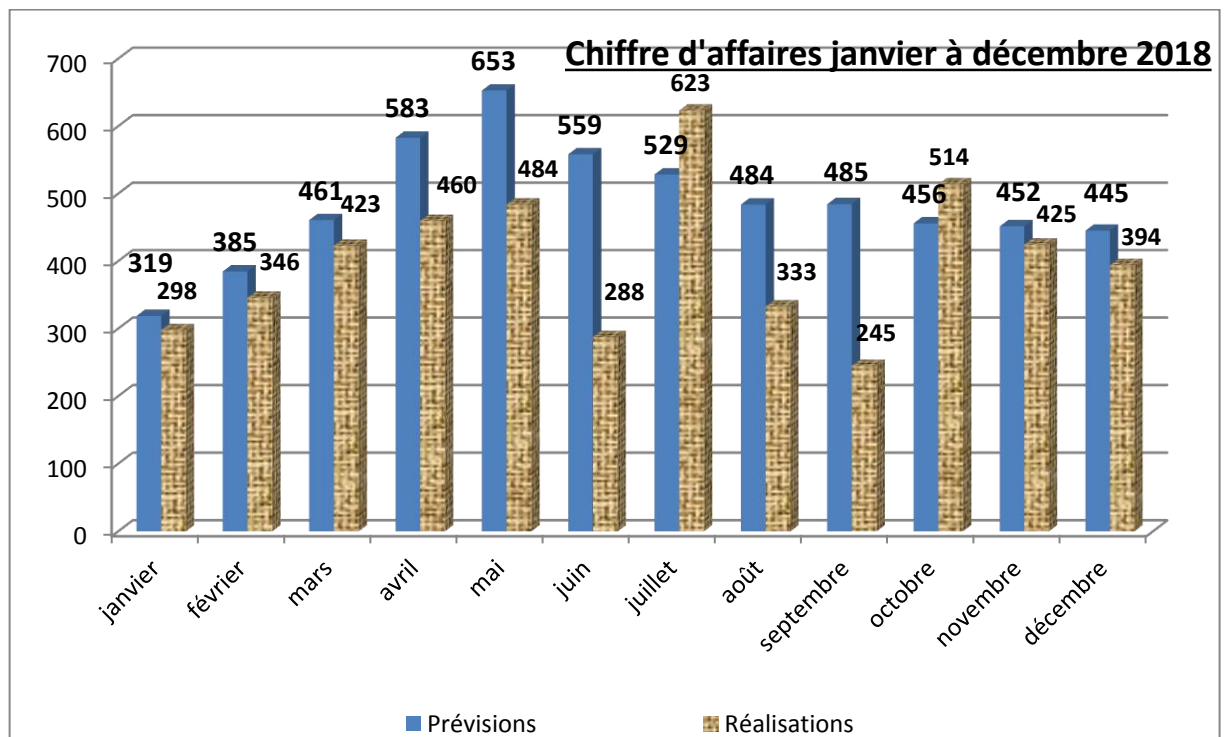
L'hypothèse qu'on peut poser c'est, si le budget de communication initial était respecté l'écart des ventes peut être récupéré en agissant sur les gammes qui ont enregistré des taux de réalisation insuffisant à l'instar de la gamme froid, cuisson et chauffage.



Liste des annexes

Dans l'histogramme qui suit, nous illustrons les ventes mensuelles par rapport aux prévisions et l'impact du phénomène saisonnier qui caractérise les produits électroménagers.

Durant les trois premiers mois, les ventes sont régulières, à partir du mois avril l'écart commence à s'élargir et c'est ce moment là que des actions de ventes promotionnelles devront être mise en place pour stimuler les ventes et atteindre les objectifs.



Huitième question : En quoi la stratégie de communication de l'ENIEM est différente des entreprises de même secteur d'activité.

Réponse :

La stratégie de communication de l'ENIEM est basée sur une vision à court terme, on se contente que l'exercice commercial en cours et du suivant, alors que ses concurrents adoptent des visions à long terme et concerne plusieurs objectifs notamment:

- commercial (développement commercial, distribution, le trade.....etc)
- Marketing (innovation, développement des parts de marché, fidélisation des clients.....etc)

- Financiers (améliorer les ressources, maximiser les profits...

ci-après nous résumons les différentes actions de communication des concurrents de l'ENIEM.

Pour qu'une communication globale soit efficace, elle doit toucher un maximum de médias et de canaux un travers un média- planning surchargé dont le cout n'est pas à négligé en fonction de la surcharge.

L'évolution de la communication et de l'informatique ont donné naissance à l'Internet qui est considéré plus qu'un média, au contraire un « 5 éme P » dans le marketing-mix appelé le e-marketing ou marketing digital qui a créé une révolution dans les entreprises et le commerce mondiale.

Le e-marketing viens de s'associé au Web-marketing pour créer la politique digitale des entreprises, en Algérie les entreprise du secteur de l'électroménager n'ont pas négligé ce créneau contrairement à l'ENIEM qui se cherche toujours à rattraper le train du Digital qui est déjà en marche.

Le e-marketing doit avoir une politique digitale sur la présence de l'entreprise a travers un site web, la publicité électronique, un référencement dans les moteurs de recherche, la présence dans les comparateurs des prix et des produits, les e-commerce et surtout la présence dans les réseaux sociaux.

Ci après nous étudierons la politique digitale de Brandt Algérie à travers un mémoire de fin d'étude réalisé au sein de cette entreprise portant sur les objectifs de la communication digitale.

**« L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web » Etude de Cas :
Brandt Algérie**

Mémoire en vue de l'obtention de Master en Sciences commerciale option Marketing-EHEC Alger présenté par Melles ROUAG. CBARRA .H.I et encadré par le Docteur KHERRI Abdenacer

1- La Cible de communication digitale de Brandt Algérie :

H/F âgés entre 20 et 50 ans du centre urbain

2- Les objectifs de communication digitale de Brandt Algérie:

- Rajeunissement de la marque
- Notoriété : en plaçant la valeur de Brandt Algérie parmi les 3 plus grandes entreprises algériennes. - Fidélisation des clients.
- Augmentation du chiffre d'affaire
- Recruté de nouveau client
- Augmentation du trafic physique et virtuelle

3- Le budget de la communication digital de Brandt Algérie :

Budget total digital 2017 : 25 000 000 DA (2,5 milliard).

3.1. Réseaux sociaux :

Facebook :

- Nombre de fan fin 2017 : 300 000 (fin 2016 : 120 000)
- Budget : 8 000 000 da (recrutement : 2 000 000/ sponsoring : 6 000 000)
- Nombre de poste : 16 / mois.
- Nombre de poste sponsorisé : 4/mois (2017) – 1/mois (2016)
- Taux d'engagement : 3.5% (2017) – 1.5% (2016)
- nombre de j'aime : 178824

Le contenu de la Page facebook de Brandt Algérie en 2016 :contiens des Images, vidéo, tombola, Gif, album photo, jeux interactif.

Youtube :

Liste des annexes

La Chaine youtube de Brandt Algérie« Brandt électroménager »a été ouverte en 2015 mettant comme contenu vidéo : spot publicitaire téléés et des émissions culinaire (bayenchtartek)

- Nombre actuelle d'abonnés : 403
- Objectif youtube : 5000 abonnés

Campagnes Display :

Les bannières publicitaires :

type de contenu : (Bannière standard, bannière animée,(728*90, 300*250, 300*600, 300*250,160*600, 970*250) habillage, footer, pop-up, interstitiel).

- Pas de budget en 2016
- Budget 2017 est de : 15 000 000 dza
- Nombre de campagne par ans: 08 annuel
- Objectif : 70 000 clics/Campagne *8= 570 000 clics Figure N ° 13 : les bannières publicitaires déployer par Brandt Algérie

Moteurs de recherche :

L'entreprise donne une grande importance au référencement et a son classement sur le web.

- Les mots clés (Brandt Réfrigérateur, Brandt Téléviseur, Brandt télévision, Brandt machine à laver, Brandt Lave -inge, Brandt Mixer, Brandt Blender, Brandt Four, Brandt Cuisinière, Brand clim, Brandt Climatiseur, Brandt table de cuisson, Brandt lave-vaisselle, Brandt plaque, Brandt, électroménager, condor, Iris, géant, starlight, cobra, bya, Raylan, Stream system).
- le budget annuel : 2 000 000 dza
- Nombre de clic annuel : 120 000 en 2016 2.5. Le site web :

Quelques statistiques sur le site web de Brandt Algérie en 2017 :

- Total Visites/Mois: 19,90 K
- Temps moyen de visite: 00:04:07
- Nombre de page par visite: 5,14
- Taux de rebonds: 14.05% 2.4.2. Les Sources de trafic du site web Brandt.dz :

Liste des annexes

- Par pays : en 2017 - Algérie : 87.71% - France : 6.11% - Maroc : 4.56%

Indicateurs de performance du site web de Brandt Algérie :

Objectif en 2017 - Total Visites/Mois: 45 K - Temps moyen de visite: 00:06:00 - Nombre de page par visite: 8 - Taux de rebonds: 10%

Ci-après nous avons effectué une recherche sur les réseaux sociaux pour voir la visibilité des marques en électroménagers en Algérie dont les résultats sont les suivants :

Producteur	Facebook		Youtube	
	Nbre d'abonnés	total j'aime	Nbre d'abonnés	Nbre de video
Condor	1,1M	1,1 M	9639	83
Brandt	536 K	535 K	4606	74
Beko	6,5M	6,5 M		
IRIS	346 K	341 K	3904	60
Starlight	109 K	108 K	1131	10
Géant	41,6 K	41,1 K		
LG	682 K	680 K	7726	77
ENIEM	2,538 K	2,477K	11	2

Information récoltés le 30/08/2019 à 22h30.

Nous avons constaté que beko et Condor viennent en première position, suivi de LG et Brandt, ce qui est intéressant c'est dans ce tableau c'est les résultats obtenus par Brandt Algérie suivant les objectifs tracés plus haut.

Contrairement à l'ENIEM, où nous avons pu recensés une dizaine de page facebook, sans pouvoir distinguer la page officielle des autres pages.

Facebook/ENIEM/EniemOfficiel cette page contient plus 2500 abonnés et créée en juin 2019 et est gérée par le service communication de l'ENIEM.

Facebook/ENIEM/eniempas cette page contient 7453 abonnés.

Facebook/ENIEM/ENIEM cette page contient 11000 abonnés.

Liste des annexes

Nous avons constaté aussi qu'au sein de l'ENIEM la politique de communication digitale n'est pas bien définie tout comme la politique de communication globale peut être par ignorance de l'impact de sa présence sur internet.

Tables des matières

Remercîment

Dédicace

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale 02

Chapitre I : Généralités sur le marketing et communication

Introduction du chapitre 6

Section 1 : introduction au marketing 7

1. Origine et définitions du marketing..... 7

1.1. Origine du marketing..... 7

1.1.1. phase de production 7

1.1.2. phase de vente 8

1.1.3. phase de marketing 8

1.2. Définitions du marketing 9

2. L'extension de fonction des domaines d'application du marketing 10

3. La démarche marketing 10

3.1. L'étude du marché..... 11

3.1.1. Le marketing stratégique 11

3.1.1.1. La segmentation..... 12

3.1.1.2. Le ciblage 12

3.1.1.3. Le positionnement 13

3.1.2. Le marketing mix 14

3.1.2.1. Les éléments du Marketing Mix..... 16

Section 2 : Généralité sur La communication.....	19
1. L'évolution de la communication	19
2. Définition de la communication	20
3. Les objectifs de la communication	20
4. Le processus de communication	22
Conclusion du chapitre.....	23

Chapitre II : La politique de communication en pratique

Introduction du chapitre	25
---------------------------------------	-----------

Section 1 : Elaboration d'une action de communication	26
--	-----------

1. La cible de communication	27
2. Les objectifs de communication	28
3. Le message	29
4. Les canaux de communication	30
4.1. Les canaux personnels	30
5. Le budget de communication	32
5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles	32
5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaires	32
5.3. L'alignement sur la concurrence	32
5.4. La méthode fondée sur les objectifs et moyens	33
6. La répartition du budget de communication.....	33
7. La mesure des résultats.....	34

Section 2 : la mise en œuvre de la communication marketing	36
---	-----------

1. La publicité	36
1.1. Les acteurs de la publicité	36
1.2. Les objectifs publicitaires.....	42
1.3. La mesure de l'efficacité publicitaire	42

2. La promotion de vente	43
2.1. Définition.....	43
2.2. Les caractéristiques de la promotion de vente.....	44
2.3. Les objectifs de la promotion de vente	44
2.4. Les techniques de promotion de vente	44
2.4.1. Les mécanismes promotionnels traditionnels	44
2.4.1.1. Les offres de prix.....	45
2.4.1.2. Les ventes à prime	45
2.4.1.3. Les jeux et concours	46
2.4.1.4. Les offres d'essai.....	46
2.4.1.5. Les promotions de type produit-partage.....	46
2.4.2. Les nouveaux instruments promotionnels	47
2.5. Mise en œuvre d'une opération de promotion de ventes	47
2.6. La mesure de l'efficacité des promotions.....	47
3. Les relations publiques	48
3.1. Définition des relations publiques	48
3.2. Les spécificités des relations publiques.....	48
3.3. Les objectifs des relations publiques	49
3.4. les cibles des relations publiques.....	49
3.5. Les principaux moyens utilisés par les relations publiques.....	49
4. Les relations presses	50
4.1. Définition des relations presses	50
4.2. Les principaux objectifs des relations presses.....	50
4.3. Les principaux moyens de relation presse	51
4.4. Les conditions d'efficacité	51
4.5. La mesure de l'efficacité des relations presses.....	51
5. Le marketing direct.....	52

5.1. Les types de marketing direct.....	52
5.1.1. Le marketing direct transactionnel (marketing direct vendeur)	52
5.1.2. Le marketing direct relationnel	52
5.2. Méthodes et outils de marketing direct	52
5.2.1. Les supports traditionnels de marketing direct.....	52
5.3. La mise en place d'une action de mercatique directe.....	53
5.3.1. Du fichier à la base de données	53
5.3.2. Du brief à l'élaboration du message.....	54
5.3.3. Du rétro planning à la gestion des retours	54
5.4. La mesure de l'efficacité de marketing directe	54
6. Les opérations de parrainage : le sponsoring et le mécénat	55
6.1. Définition de mécénat.....	55
6.2. Définition de sponsoring	55
6.3. Objectifs et cibles de parrainage	56
6.4. Les différentes actions de sponsoring.....	57
6.5. Les critères de choix de sponsoring.....	57
6.6. Les différentes formes de mécénat	57
7. La force de vente	58
7.1. Définition de la force de vente	58
7.2. La gestion de la force de vente	58
7.2.1. L'organisation de la force de vente	58
7.2.1.1. La taille de la force de vente.....	58
7.2.1.2. La structure de la force de vente.....	59
7.2.2. Le recrutement et la formation	60
7.2.2.1. Le recrutement de la force de vente	60
7.2.2.2. La formation de la force de vente	60
7.2.3. L'animation de la force de vente	60

7.2.3.1. La rémunération de la force de vente	61
7.2.3.2. Le contrôle de la force de vente	61
Section 3 : Evaluation de politique de communication.....	62
1. L'analyse interne	62
2. L'analyse externe	63
Conclusion du chapitre	65
 Chapitre III : La politique de communication au sein de l'ENIEM	
Introduction du chapitre	67
Section 1 : Présentation général de l'ENIEM	68
1. Historique de l'entreprise ENIEM.....	68
2. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM.....	69
2.1. Les missions de l'ENIEM	69
2.2. Les objectifs de l'ENIEM.....	69
4. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM.....	70
4.1. Organisation de l'ENIEM.....	71
4.1.1. La Direction Générale (DG)	71
4.1.2. Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM)	71
5. Gamme des produits ENIEM	73
6. Présentation de l'unité commerciale	74
6.1. Organigramme de l'unité commerciale	74
6.2. L'organisation de l'unité commerciale.....	75
6.3. Présentation du département marketing	75
6.3.1. Les missions du département marketing	75
6.3.2. L'organigramme du département marketing	76
6.4. L'organisation du département marketing.....	77
6.4.1. Chef du département marketing et exportation	77

6.4.2. Chef de produit	77
6.4.3. Chargé de communication	77
6.4.4. Chargé d'exportation	78
6.5.5. Chargé d'analyse et synthèse.....	78

Section 2: La pratique de communication au sein de l'entreprise ENIEM..79

1. Le mix marketing de l'ENIEM.....	79
1.1. La politique produit	79
1.2. La politique du prix	80
1.3. La politique de distribution	80
2. La stratégie de communication de l'entreprise ENIEM	82
3. La communication de l'ENIEM	83
3.1. La communication média	84
3.1.1. La télévision	84
3.1.2. La radio.....	85
3.1.3. La presse.....	85
3.1.4. L'affichage	86
3.2. La communication hors média	86
3.2.1. Le marketing direct.....	86
3.2.2. Foires et salons	87
3.2.3. Les relations publiques	87
3.2.4. La force de vente	88
3.2.5. Les promotions de ventes	89
3.3. Autres technique de communication utilisée par l'ENIEM	90
3.3.1. Le logo et slogan de l'ENIEM.....	90
3.3.2. La politique du conditionnement de l'ENIEM (Packaging)	90
3.3.3. Le design	91

Section 3: Présentation et analyse des résultats de l'enquête92

1. Méthodologie de l'enquête 92

1.1. Les objectifs de l'enquête 92

1.2. La contrainte spatiale..... 93

1.3. La contrainte temporelle..... 93

1.4. L'échantillonnage 93

1.5. Présentation du questionnaire..... 93

1.6. Traitement des données 94

2. Analyse des résultats par le tri à plat 94

Conclusion..... 117

Conclusion générale 119

Bibliographie

Annexes

Table des matières