

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche
Scientifique

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

Département : des Sciences de Gestion



Mémoire en vue de l'obtention
Du Diplôme de Master en Sciences de gestion
Option : Management Stratégique des entreprises
Sujet

La transposition du mix-marketing dans
l'entreprise publique algérienne : Cas de
l'ENIEM

Réalisé par

Mlle. SOW TALATA
Mr. SAIDJ ADEL

Jury composé de:

President: Mr SEDIKI Abderrahmane, M.A.A, UMMTO.
Examineur: Mr FERRAT Merzouk, M.A.A, UMMTO.
Rapporteur: Mr MEZIAINI Yacine, M.A.A, UMMTO.

Promotion 2017.

Remerciements

Tout d'abord nous rendons grâce à Dieu, lui qui nous a permis d'être bien portant afin d'effectuer ce travail du début jusqu'à la fin.

Nous remercions nos parents respectifs pour leurs soutiens durant notre parcours de formation.

Nos remerciements vont, à notre directeur de mémoire, le professeur Mr. MEZIAINI YACINE, lui qui nous a guidé avec ses orientations, ses conseils et ses critiques tout au long de ce travail de recherche en nous laissant la liberté dont on avait besoins. On ne peut que lui être reconnaissant surtout pour ses qualités intellectuelles et humaines.

Nous remercions également tout le personnel de l'ENIEM en particulier, Mr. BONNAR qui a mis à notre disposition toutes les informations nécessaires pour rédiger notre travail.

Nos remerciements vont aussi au membre du jury, pour l'honneur qu'ils nous ont fait en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance.

Et enfin, nous sommes reconnaissants envers tous les enseignants de l'Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU (UMMTO) pour leur contribution à notre formation, et également à nos camarades, amis pour leurs aides précieuses.

Dédicace

Je dédie cet humble travail à :

Mes chers et respectueux parents qui sont **HAMIDOU SOW** et **FATOUmata DIARRA**, vraiment aucune dédicace ne saurait exprimer mon attachement, mon amour et mon affection envers vous. Je vous offre ce modeste travail en témoignage de tous les sacrifices et l'immense tendresse dont vous m'avez toujours montré. Que la grâce et la paix vous soient données de la part **DIEU** le tout puissant ;

Mon grand frère **DAOUDA** que j'aime tant ainsi mes merveilleuses sœurs **MILKA** et **COUMBA** et à toute la famille **SOW** ;

Mon binôme Mr. **SAIDJ ADEL**, mes camarades de classe et mes amis ;

Et enfin à tous ceux qui m'ont soutenu que sa soit de près ou de loin.

SOW TALATA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mon chère père pour son éducation et ses valeurs qu'il m'a inculqué et que **DIEU** l'accueil dans son vaste Paradies.

A ma très chère mère qui m'a toujours encouragé et conseiller à avancer.

A ma grand-mère que **DIEU** me la préserve.

A ma grande sœur Karima, ainsi mes grands frères, **SMAIL AHCENE**,
MOHAMMEDAREZKI, et **BOUSSAD**.

Mes petits neveux et nièces.

A ma binôme préféré **SOW TALATA**.

A tous mes amis sans exception.

Mes coupins de chambre : **MALIK, TAIB, HALIM, MIDOU, HMIMI**,
NASSIM, ET GHANI et spécialement pour **MOULOUD AGGOUN**

A tous les cousins et voisins.

A tous mes camarades de la section MSE 2017.

Trouvez ici l'expression de ma profonde gratitude et le témoignage de mon éternel amour.

Bien à vous tous et toutes:

ADEL SAIDJ

Liste des abréviations

Abréviation	signification
ANEP	L'agence nationale d'édition et de publicité
BCG	Matrice d'analyse du portefeuille d'activité
C	Concurrence
CA	Chiffre d'affaires
CACL	la chambrealgérienne de commerce et d'industrie
CFC	Chlorofluorocarbure
D	Demande
DPCG	Direction du pilotage et du contrôle de gestion
EDIMEL	Entreprises publiques de distribution
EIMS	Entreprise Industrielle de Matériels Sanitaires (filiale de l'ENIEM)
ENIEM	Entreprise nationale de l'industrie électroménagère
EPA	Entreprise Publique Algérienne
FC	Finance et comptabilité
FILAMP	Filiale de l'ENIEM LAMPES
GRH	Gestion des ressources humaines
PLV	Publicité sur le lieu de vente
PME	Petites et moyennes entreprises
SAV	Service après vente
SGP. INDELEC	Société de gestion des participations Industries Electrodomestiques
SME	Système demanagementde l'environnement
SMK	Système de managementde la qualité)

Résumé

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance du concept Marketing comme arme et moyen de survie dans un marché devenu ouvert à de nouveaux Concurrents plus expérimentés dans ce domaine. Le marketing doit avoir une place Prédominante dans les entreprises, son rôle est d'arriver à une organisation efficiente dont le But est de satisfaire les besoins et désirs de leurs clientèles. Le marketing n'est pas figé, ses Pratiques comme ses principes doivent s'adapter à un environnement plus vaste, à un milieu Plus changeant est plus concurrentiel. Aujourd'hui, dans la pratique, le marketing reste le Terme le plus utilisé par les professionnels. Le rôle de la mercatique stratégique est d'identifier les besoins et les couples produit-marché sur lesquels l'entreprise se concentrera. La Mercatique opérationnelle a pour rôle est de sélectionner les moyens les plus adaptés pour Atteindre ses objectifs. Ces moyens sont représentés par les composantes du marketing-mix. L'entreprise ENIEM doit justement faire appel au marketing-mix qui constitue la principale clé de réussite en terme de satisfaction de sa clientèle.

ملخص

مفتوحة أصبحت التي الأسواق في الحياة قيد على للبقاء ووسيلة كساح التسويق مفهوم بأهمية متزايدة بوعي الشركات هو ودوره الشركة، في بارز دور لديه يكون أن يجب فالتسويق المجال، هذا في الخبرة ذوي من أكثر جدد لمنافسين أن يجب بل وبمبادئ ممارساته في ثابت، ليس التسويق. عملائها ورغبات احتياجات تلبية هدفها. فعالة منظمة إلى التوصل من أكثر واسع نطاق على يستخدم التسويق مصطلح الممارسة اليوم، في. تنافسية أكثر متغيرو محيط أوسع، بيئة مع يتكيف ستركز التي المنتجات سوق وتحديد الاحتياجات تحديد هو دوره: الاستراتيجي التسويق: نستنتج هنا ومن المهنيين طرف تتمثل الوسائل وهذه الأهداف لتحقيق ملائمة الأكثر الوسائل تحديد في دوره يتمثل الذي: التنفيذ التسويق أما عليها الشركة تستعمل أن م ك و ص م مؤسسة على يجب ذلك أجل من (والاتصالات التوزيع السعر، المنتج)، التسويقي المزيج مكونات في العملاء رضا حيث من للنجاح الرئيسي المفتاح يعد لأنه التسويقي المزيج.

SOMMAIRE

Introduction Générale	.01
Chapitre 01 : Notion générales sur le marketing.....	06
Section 01 : définition et évolution du marketing.....	07
Section02 : L'importance du marketing dans l'économie et son rôle dans l'entreprise	13
Section03: Les domaines du marketing	21
Chapitre 02 : Le mix-marketing	28
Section 01 : L'élaboration de l'offre commerciale(La politique produit et la politique prix).....	29
Section 02 : la politique distribution	43
Section 03 : La politique de communication.....	49
Chapitre 03: Etude Empirique.....	57
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise ENIEM.....	58
Section 02: La pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM	68
Section 03 :La transposition du mix-marketing aux produits FB1-ST-A et FB2-ST-A au sein del'ENIEM	87
Conclusion générale.....	97
Bibliographie	99
Annexes	101
Listes des figures, tableaux, et schéma.....	111
Tables des matières.....	113

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec l'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développements d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel), de nouvelles formules de distribution (e-commerce, m-commerce, drive, magasin connecté), de nouveaux horizons (marketing sensoriel¹, neuro-marketing², marketing digital³, e-marketing⁴), de nouveaux canaux de distribution (e-Commerce)⁵, et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel. Cependant, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique.⁶

Dans l'économie de marché, le marketing est plus que primordial pour le développement des entreprises, et ce, par le fait de concevoir des offres et les doter pour les clients, c'est-à-dire, les faire connaître et les acheter par les clients, ainsi fidéliser ces derniers tout en satisfaisant leurs désirs, attentes, besoins, etc.

Comme l'explique Peter DRUKER, « Le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».⁷

En effet, le marketing joue un rôle dans l'organisation et se situe sur le même pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'informations. Aussi, il s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché.

Cependant, il n'y a pas bien longtemps, les entreprises publiques algériennes (EPA) n'attachaient qu'une importance secondaire au marketing en raison de la considération qui suppose que le marketing est seulement une source de coûts. C'est lors des réformes économiques que l'on a valorisé l'utilisation du marketing comme un moyen d'insertion

¹ Le marketing sensoriel utilise les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou un service. Article « Marketing sensoriel », Québec, Développement économique (innovation et exportation), P5.

² Le neuro-marketing : contrairement à ce que certains voudraient faire croire, n'est pas une science. C'est uniquement une lecture intelligente, orientée éduquée. Le marketing des grands textes scientifiques sur le fonctionnement du cerveau. C'est les connaissances des mécanismes de traitement de l'information par le cerveau qui pourra donner des idées aux entreprises qui doivent communiquer avec lui, c'est-à-dire toutes les entreprises. GEORGES.P, « Le neuro-marketing en action EYROLLES », édition d'organisation, P 59.

³ Le marketing digital est l'ensemble de tous les éléments servant d'interaction digital en vue d'assurer une promotion des produits et services de manière plus personnelle et directe avec un consommateur .<https://www.Definitions.Marketing.com>.

⁴ Le E-marketing se définit comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectuée en tout ou en parties, à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels, GEORGY BRESOLLES « Le E-marketing », éd DUNOD, Paris, 2012, P9.

⁵ Le E-commerce : C'est un commerce électronique qui regroupe l'ensemble des transitions commerciales s'opérant à distance pour le biais d'interfaces électroniques et digitales

⁶ DEMEURE.D, « Aide mémoire Marketing », 7^{ème} ED, P 10.

⁷ KOTTLER.P, KELLER.K, « Marketing et Management », 13^{ème} éd Pearson, 2009 P6.

dans un environnement en perpétuel changement donc il devient l'une des nouvelles préoccupations de l'entreprise.

L'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), à l'instar de toute autre entreprise, exerce ses activités dans un environnement changeant en permanence. Par conséquent, de nombreux facteurs influencent directement ses décisions. Parmi ces facteurs, nous trouvons l'environnement, le marché qui se caractérise par un aspect dynamique et évolutif, englobant des opportunités et des contraintes en même temps. De ce fait, l'ENIEM est censée réduire les incertitudes, notamment les risques qu'engendrent le secteur et le marché de l'électroménager.

Dans le cadre de la fonction marketing, il y'a un certain nombre de décisions que les gestionnaires d'une entreprise doivent prendre et qui concernent les facteurs sur lesquels ces gestionnaires ont un contrôle total d'où l'appellation « variable contrôlable », qui fait partie de ce qu'on appelle le mix-marketing, c'est la formule des quatre(4) P (la politique du prix, la politique du produit, la politique de distribution et enfin la politique de communication).

Ainsi, le mix-marketing regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, un service ou une marque. Par ailleurs, un bon produit seul n'est rien commercialement sans distributions, une bonne campagne de communication ne produira aucun effet sans circuit de distribution adapté au produit.

Problématique :

Aujourd'hui, la plupart des EPA ressentent l'utilité de réorganiser leur marketing. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marché, de la publicité et d'assurer un service de qualité pour leur clientèle et ce de façon régulière.

Alors l'ENIEM, malgré sa grande taille, voit ses parts de marché régresser et sa pérennité menacée. Dans ce contexte, notre problématique est de savoir :

« Dans quelle mesure l'ENIEM applique le mix-marketing ? Et comment il se transpose sur ses produits, afin de les repositionner sur le marché qui ne cesse de devenir de plus en plus concurrentiel ? »

Ce qui nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Hypothèse de recherche

Afin d'élucider notre questionnement de départ, nous devons à priori avoir une proposition de réponse, initialement provisoire en attendant le résultat de notre enquête. Cependant, nos hypothèses sont formulées comme suit :

1. Le contexte de transition vers l'économie de marché dans lequel évoluent les entreprises détermine en grande partie leurs actions. De ce fait, le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein des EPA reste ambigu à cause de diverses raisons telles que les difficultés rencontrées par ces dernières en termes d'accès à l'information.
2. Vu l'état précaire dans lequel vit l'entreprise ENIEM, la pratique du mix-marketing dans son enceinte pourra lui permettre de positionner ses produits sur le marché par rapport à ses concurrents et aussi de gagner des parts de marché.

Objectif de la recherche

Nous souhaitons en faisant cette recherche présenter sur le plan théorique le cadre conceptuel du marketing en se référant aux différentes phases de son évolution d'une part. De présenter le mix-marketing et l'influence positive de sa pratique d'autre part.

Sur le plan pratique nous essayerons de transposer le mix-marketing au sein de l'entreprise ENIEM et voir si ce dernier pourra jouer un rôle capital dans la rentabilité de cette entreprise.

Le choix et L'intérêt du sujet

Nous illustrons le choix et l'intérêt de notre sujet de recherche comme suit :

1. Le choix du sujet

Le choix de ce mémoire a été motivé par diverses raisons à savoir :

- La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est d'ordre scientifique. Depuis l'avènement du marketing en Algérie jusqu'à aujourd'hui peu de recherches ont été consacrées à ce dernier ;
- Aussi, le marketing devient de plus en plus indispensable pour l'entreprise, pour le bon fonctionnement de ses activités ;
- Enfin, l'importance du mix-marketing pour l'entreprise dans un contexte concurrentiel.

2. L'intérêt du sujet

De notre point de vue, l'intérêt du sujet de recherche est comme suit :

Comme futur manager, la préoccupation sur ce travail en qualité d'étudiant chercheur nous aidera à maîtriser notre future carrière et d'être polyvalent ;

Intérêt général

Après ce travail, l'importance de la pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM sera connue et contribuera à la rentabilité de cette entreprise et cela pourra aussi servir de modèle pour les autres EPA.

-Et l'intérêt académique

Le sujet à traiter va ouvrir l'esprit des autres chercheurs dans le domaine de recherche. Nous avons donné notre contribution de connaissance au marketing. Cependant, les études similaires ou apparentes pourront être menées au sein de l'ENIEM et dans d'autres entreprises.

Méthodologie de recherche

- Technique documentaire

Grace à laquelle nous allons consulter des documents ayant traités le sujet, notes de cours, travaux de fin d'études en marketing et quelques documents élaborés par l'entreprise ENIEM.

- Technique d'observation

Toutes les fois que la rédaction de notre travail nécessite un complément d'informations portant sur la pratique du mix-marketing au sein de l'entreprise ENIEM.

Ce travail de recherche est subdivisé en trois chapitres :

Le premier sera consacré aux notions générales sur le marketing. Trois points essentiels à aborder à savoir : la définition et l'évolution du marketing, l'importance du marketing dans l'économie et son rôle au sein des entreprises, et enfin, les domaines d'application du marketing.

Le deuxième portera essentiellement sur le mix-marketing. Cependant nous aborderons également en l'occurrence l'élaboration de l'offre commerciale, la présentation de la politique de distribution et nous terminerons avec l'étude de la politique de communication.

Et enfin le troisième s'articulera sur le cas pratique de notre recherche qui sera subdivisé en trois (3) grandes sections: nous donnerons une représentation de l'entreprise (son statut, sa mission, son organigramme, etc.) puis la pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM et pour terminer avec la transposition du mix-marketing sur le produit FB1-350ST-A et FB2-340ST-A sur base des réponses que nous avons obtenues lors de nos entretiens avec le responsable marketing au sein de l'ENIEM.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mon chère père pour son éducation et ses valeurs qu'il m'a inculqué et que **DIEU** l'accueil dans son vaste Paradies.

A ma très chère mère qui m'a toujours encouragé et conseiller à avancer.

A ma grand-mère que **DIEU** me la préserve.

A ma grande sœur Karima, ainsi mes grands frères, **SMAIL AHCENE, MOHAMMED AREZKI, et BOUSSAD.**

Mes petits neveux et nièces.

A ma binôme préféré **SOW TALATA.**

A tous mes amis sans exception.

Mes coupins de chambre : **MALIK, TAIB, HALIM, MIDOU, HMIMI, NASSIM, ET GHANI.**

A tous les cousins et voisins.

A tous mes camarades de la section MSE 2017.

Trouvez ici l'expression de ma profonde gratitude et le témoignage de mon éternel amour.

Bien à vous tous et toutes:

ADEL SAIDJ

Dédicace

Je dédie cet humble travail à :

Mes chers et respectueux parents qui sont **HAMIDOU SOW** et **FATOUMATA DIARRA**, vraiment aucune dédicace ne saurait exprimer mon attachement, mon amour et mon affection envers vous. Je vous offre ce modeste travail en témoignage de tous les sacrifices et l'immense tendresse dont vous m'avez toujours montré. Que la grâce et la paix vous soient données de la part **DIEU** le tout puissant ;

Mon grand frère **DAOUDA** que j'aime tant ainsi mes merveilleuses sœurs **MILKA** et **COUMBA** et à toute la famille **SOW** ;

Mon binôme Mr. **SAIDJ ADEL**, mes camarades de classe et mes amis ;

Et enfin à tous ceux qui m'ont soutenu que sa soit de prés ou de loin.

SOW TALATA

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Abréviation	signification
ANEP	L'agence nationale d'édition et de publicité
BCG	Matrice d'analyse du portefeuille d'activité
C	Concurrence
CA	Chiffre d'affaires
CACL	la chambre algérienne de commerce et d'industrie
CFC	Chlorofluorocarbure
D	Demande
DPCG	Direction du pilotage et du contrôle de gestion
EDIMEL	Entreprises publiques de distribution
EIMS	Entreprise Industrielle de Matériels Sanitaires (filiale de l'ENIEM)
ENIEM	Entreprise nationale de l'industrie électroménagère
EPA	Entreprise Publique Algérienne
FC	Finance et comptabilité
FILAMP	Filiale de l'ENIEM LAMPES
GRH	Gestion des ressources humaines
PLV	Publicité sur le lieu de vente
PME	Petites et moyennes entreprises
SAV	Service après vente
SGP. INDELEC	Société de gestion des participations Industries Electrodomestiques
SME	Système de management de l'environnement
SMK	Système de management de la qualité)

Résumé

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance du concept marketing comme arme et moyen de survie dans un marché devenu ouvert à de nouveaux concurrents plus expérimentés dans ce domaine. Le marketing doit avoir une place prédominante dans les entreprises, son rôle est d'arriver à une organisation efficiente dont le but est de satisfaire les besoins et désirs de leurs clientèles. Le marketing n'est pas figé, ses pratiques comme ses principes doivent s'adapter à un environnement plus vaste, à un milieu plus changeant est plus concurrentiel. Aujourd'hui, dans la pratique, le marketing reste le terme le plus utilisé par les professionnels. Le rôle de la mercatique stratégique est d'identifier les besoins et les couples produit-marché sur lesquels l'entreprise se concentrera. La mercatique opérationnelle a pour rôle est de sélectionner les moyens les plus adaptés pour atteindre ses objectifs. Ces moyens sont représentés par les composantes du marketing-mix.

L'entreprise ENIEM doit justement faire appel au marketing-mix qui constitue la principale clé de réussite en terme de satisfaction de sa clientèle.

ملخص

الشركات بوعي متزايد بأهمية مفهوم التسويق كسلاح ووسيلة للبقاء على قيد الحياة في الأسواق التي أصبحت مفتوحة لمنافسين جدد أكثر من ذوي الخبرة في هذا المجال، فالتسويق يجب أن يكون لديه دور بارز في الشركة، ودوره هو التوصل إلى منظمة فعالة. هدفها تلبية احتياجات ورغبات عملائها. التسويق ليس ثابت، في ممارساته وبمبادئه بل يجب أن يتكيف مع بيئة أوسع، محيط متغير وأكثر تنافسية. اليوم، في الممارسة مصطلح التسويق يستخدم على نطاق واسع أكثر من طرف المهنيين ومن هنا نستنتج: التسويق الاستراتيجي: دوره هو تحديد الاحتياجات وتحديد سوق المنتجات التي ستركز الشركة عليها أما التسويق التنفيذي: الذي يتمثل دوره في تحديد الوسائل الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف وهذه الوسائل تتمثل في مكونات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والاتصالات) من أجل ذلك يجب على مؤسسة م و ص ك م أن تستعمل المزيج التسويقي لأنه يعد المفتاح الرئيسي للنجاح من حيث رضا العملاء.

Sommaire

SOMMAIRE

Introduction Générale	.01
Chapitre 01 : Notion générales sur le marketing.....	06
Section 01 : définition et évolution du marketing.....	07
Section 02 : L'importance du marketing dans l'économie et son rôle dans l'entreprise	13
Section 03: Les domaines du marketing	21
Chapitre 02 : Le mix-marketing	28
Section 01 : L'élaboration de l'offre commerciale (La politique produit et la politique prix)	29
Section 02 : la politique distribution	43
Section 03 : La politique de communication.....	49
Chapitre 03: Etude Empirique.....	57
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise ENIEM.....	58
Section 02: La pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM	68
Section 03 : La transposition du mix-marketing aux produits FB1-ST-A et FB2-ST-A au sein de l'ENIEM.....	87
Conclusion générale.....	97
Bibliographie	99
Annexes	101
Listes des figures, tableaux, et schéma.....	111
Tables des matières.....	113

Introduction générale

Introduction Générale

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec l'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développements d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies (passage d'un marketing transactionnel à un marketing relationnel), de nouvelles formules de distribution (e-commerce, m-commerce, drive, magasin connecté), de nouveaux horizons (marketing sensoriel¹, neuro-marketing², marketing digital³, e-marketing⁴), de nouveaux canaux de distribution (e-Commerce)⁵, et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel. Cependant, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique.⁶

Dans l'économie de marché, le marketing est plus que primordial pour le développement des entreprises, et ce, par le fait de concevoir des offres et les doter pour les clients, c'est-à-dire, les faire connaître et les acheter par les clients, ainsi fidéliser ces derniers tout en satisfaisant leurs désirs, attentes, besoins, etc.

Comme l'explique Peter DRUKER, « Le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».⁷

En effet, le marketing joue un rôle dans l'organisation et se situe sur le même pied d'égalité avec d'autres fonctions comme la finance ou les systèmes d'informations. Aussi, il s'est imposé comme une manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché.

Cependant, il n'y a pas bien longtemps, les entreprises publiques algériennes (EPA) n'attachaient qu'une importance secondaire au marketing en raison de la considération qui suppose que le marketing est seulement une source de coûts. C'est lors des réformes économiques que l'on a

¹ Le marketing sensoriel utilise les sensations afin de provoquer chez le consommateur des réactions affectives, cognitives ou comportementales favorables à l'achat d'un produit ou un service. Article « Marketing sensoriel », Québec, Développement économique (innovation et exportation), P5.

² Le neuro- marketing : contrairement à ce que certains voudraient faire croire, n'est pas une science. C'est uniquement une lecture intelligente, orientée éduquée. Le marketing des grands textes scientifiques sur le fonctionnement du cerveau. C'est les connaissances des mécanismes de traitement de l'information par le cerveau qui pourra donner des idées aux entreprises qui doivent communiquer avec lui, c'est-à-dire toutes les entreprises. GEORGES.P, « Le neuro-marketing en action EYROLLES », édition d'organisation, P 59.

³ Le marketing digital est l'ensemble de tous les éléments servant d'interaction digital en vue d'assurer une promotion des produits et services de manière plus personnel et directe avec un consommateur .<https://www.Definitions.Marketing.com>.

⁴ Le E-marketing se définit comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, et de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectuée en tout ou en parties, à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels, GEORGY BRESOLLES « Le E-marketing », éd DUNOD, Paris, 2012, P 9.

⁵ Le E-commerce : C'est un commerce électronique qui regroupe l'ensemble des transitions commerciales s'opérant à distance pour le biais d'interfaces électroniques et digitales

⁶DEMEURE.D, « Aide mémoire Marketing », 7^{ème} ED, P 10.

⁷KOTTLER.P, KELLER.K, « Marketing et Management », 13^{ème} éd Pearson, 2009 P6.

Introduction Générale

valorisé l'utilisation du marketing comme un moyen d'insertion dans un environnement en perpétuel changement donc il devient l'une des nouvelles préoccupations de l'entreprise.

L'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), à l'instar de toute autre entreprise, exerce ses activités dans un environnement changeant en permanence. Par conséquent, de nombreux facteurs influencent directement ses décisions. Parmi ces facteurs, nous trouvons l'environnement, le marché qui se caractérise par un aspect dynamique et évolutif, englobant des opportunités et des contraintes en même temps. De ce fait, l'ENIEM est censée réduire les incertitudes, notamment les risques qu'engendrent le secteur et le marché de l'électroménager.

Dans le cadre de la fonction marketing, il y'a un certain nombre de décisions que les gestionnaires d'une entreprise doivent prendre et qui concernent les facteurs sur lesquels ces gestionnaires ont un contrôle total d'où l'appellation « variable contrôlable », qui fait partie de ce qu'on appelle le mix-marketing, c'est la formule des quatre (4) P (la politique du prix, la politique du produit, la politique de distribution et enfin la politique de communication).

Ainsi, le mix-marketing regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, un service ou une marque. Par ailleurs, un bon produit seul n'est rien commercialement sans distributions, une bonne campagne de communication ne produira aucun effet sans circuit de distribution adapté au produit.

Problématique :

Aujourd'hui, la plupart des EPA ressentent l'utilité de réorganiser leur marketing. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faudrait qu'elles fassent des études de marché, de la publicité et d'assurer un service de qualité pour leur clientèle et ce de façon régulière.

Alors l'ENIEM, malgré sa grande taille, voit ses parts de marché régresser et sa pérennité menacée. Dans ce contexte, notre problématique est de savoir :

« Dans quelle mesure l'ENIEM applique le mix-marketing ? Et comment il se transpose sur ses produits, afin de les repositionner sur le marché qui ne cesse de devenir de plus en plus concurrentiel ? »

Ce qui nous amène à poser les hypothèses suivantes :

Introduction Générale

Hypothèse de recherche

Afin d'élucider notre questionnement de départ, nous devons à priori avoir une proposition de réponse, initialement provisoire en attendant le résultat de notre enquête. Cependant, nos hypothèses sont formulées comme suit :

1. Le contexte de transition vers l'économie de marché dans lequel évoluent les entreprises détermine en grande partie leurs actions. De ce fait, le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein des EPA reste ambigu à cause de diverses raisons telles que les difficultés rencontrées par ces dernières en termes d'accès à l'information.
2. Vu l'état précaire dans lequel vit l'entreprise ENIEM, la pratique du mix-marketing dans son enceinte pourra lui permettre de positionner ses produits sur le marché par rapport à ses concurrents et aussi de gagner des parts de marché.

Objectif de la recherche

Nous souhaitons en faisant cette recherche présenter sur le plan théorique le cadre conceptuel du marketing en se référant aux différentes phases de son évolution d'une part. De présenter le mix-marketing et l'influence positive de sa pratique d'autre part.

Sur le plan pratique nous essayerons de transposer le mix-marketing au sein de l'entreprise ENIEM et voir si ce dernier pourra jouer un rôle capital dans la rentabilité de cette entreprise.

Le choix et L'intérêt du sujet

Nous illustrons le choix et l'intérêt de notre sujet de recherche comme suit :

1. Le choix du sujet

Le choix de ce mémoire a été motivé par diverses raisons à savoir :

- La principale raison qui nous a poussés à choisir ce thème est d'ordre scientifique. Depuis l'avènement du marketing en Algérie jusqu'à aujourd'hui peu de recherches ont été consacrées à ce dernier ;
- Aussi, le marketing devient de plus en plus indispensable pour l'entreprise, pour le bon fonctionnement de ses activités ;
- Enfin, l'importance du mix- marketing pour l'entreprise dans un contexte concurrentiel.

Introduction Générale

2. L'intérêt du sujet

De notre point de vue, l'intérêt du sujet de recherche est comme suit :

Comme futur manager, la préoccupation sur ce travail en qualité d'étudiant chercheur nous aidera à maîtriser notre future carrière et d'être polyvalent ;

Intérêt général

Après ce travail, l'importance de la pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM sera connue et contribuera à la rentabilité de cette entreprise et cela pourra aussi servir de modèle pour les autres EPA.

-Et l'intérêt académique

Le sujet à traiter va ouvrir l'esprit des autres chercheurs dans le domaine de recherche. Nous avons donné notre contribution de connaissance au marketing. Cependant, les études similaires ou apparentes pourront être menées au sein de l'ENIEM et dans d'autres entreprises.

Méthodologie de recherche

- Technique documentaire

Grace à laquelle nous allons consulter des documents ayant traités le sujet, notes de cours, travaux de fin d'études en marketing et quelques documents élaborés par l'entreprise ENIEM.

- Technique d'observation

Toutes les fois que la rédaction de notre travail nécessite un complément d'informations portant sur la pratique du mix-marketing au sein de l'entreprise ENIEM.

Ce travail de recherche est subdivisé en trois chapitres :

Le premier sera consacré aux notions générales sur le marketing. Trois points essentiels à aborder à savoir : la définition et l'évolution du marketing, l'importance du marketing dans l'économie et son rôle au sein des entreprises, et enfin, les domaines d'application du marketing.

Le deuxième portera essentiellement sur le mix-marketing. Cependant nous aborderons également en l'occurrence l'élaboration de l'offre commerciale, la présentation de la politique de distribution et nous terminerons avec l'étude de la politique de communication.

Introduction Générale

Et enfin le troisième s'articulera sur le cas pratique de notre recherche qui sera subdivisé en trois (3) grandes sections : nous donnerons une représentation de l'entreprise (son statut, sa mission, son organigramme, etc.) puis la pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM et pour terminer avec la transposition du mix-marketing sur le produit FB1-350ST-A et FB2-340ST-A sur base des réponses que nous avons obtenues lors de nos entretiens avec le responsable marketing au sein de l'ENIEM.

Chapitre 01 : Notions générales sur le marketing

Introduction

Le terme « marketing » s'est imposé dans le monde entier. Il désigne dans une première acceptation, tout simplement les activités de gestion commerciale. Mais, cette définition est trop étroite. L'emploi du terme anglo-saxon a pris un sens plus large qui correspond à de nouvelles conceptions que les managers se font de la pratique commerciale.

De telles visions évoluent au cours du temps. Elles résultent des informations, et des bouleversements que le monde connaît dans tous les domaines comme l'économie, la politique, le social, le culturel et la technologie.

Le marketing est de plus en plus complexe et technique dans sa mise en œuvre. Une bonne capacité d'analyse et une vision claire sont plus que jamais nécessaires pour ne pas se perdre dans ces évolutions.

Le premier objectif de ce premier chapitre, est de définir le marketing, de préciser les étapes de son évolution ;

Quant au deuxième objectif, est de décrire les domaines du marketing qui ont surgi grâce à l'extension du marketing.

Section 01 : définitions et évolution du marketing

Le marketing est une pratique de management ancien dont les racines plongent au moins au 19^{ème} siècle, les origines modernes étant plutôt situées entre 1880 et 1930 il s'agit d'une très bonne nouvelle dans le sens où le marketing est une pratique dont le riche passé mérite d'être étudié. Dans cette section nous vous proposerons quelques définitions du terme « marketing » mais nous étudierons également l'évolution de ce terme.

1.1. Définitions du marketing

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

Le marketing est une démarche qui s'intéresse au marché et plus spécifiquement aux besoins des consommations. L'analyse des besoins permet une meilleure compréhension du marché et doit aboutir à une segmentation. Des cibles sont ensuite sélectionnées au regard des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités ou menaces présentées sur le marché. L'entreprise rend alors intelligible son offre via un positionnement. D'où le mix-marketing est d'une importance capitale pour l'entreprise (la politique produit, la politique prix, la politique de distribution et la politique communication.). Ce dernier s'inscrit dans une logique selon laquelle, les résultats qui s'y rattachent sont analysés et des actions correctives sont mises en place si nécessaire¹.

Aussi le marketing est un processus, un ensemble de décision et d'action de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir à une ou plusieurs cibles de client visé, un produit ou un service concernant à leurs attentes.²

Selon P. KOTLER et B.DUBOIS, le marketing est un processus permanent, de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou Social »³.

Pour J.LAMBIN et C.MOERLOOSE : « le marketing est l'ensemble d'outils d'analyse, de méthode de prévisions et d'études de marché mis en œuvre afin de développer une approche

¹KRUGER.A, FERRRAND.J.M, INGARAO.A, CARPENTIER.L, MENAUD.X, « Mini Manuel MARKETING » 12^{éd} P 4.

²HELPER.J.P, ORSONI.J, «MARKETING » 12^{éd}, P2, P3.

³KOTLER.P, BERNARD.D, « Marketing Management », éd 11, Pearson-Education, Paris, 2003, P15.

prospective des besoins et de la demande. Ces méthodes, souvent complexe, seraient réservées aux grandes entreprises mais inaccessibles aux petites et moyennes entreprises. Il s'agirait là souvent d'un discours hermétique fait de mots américains dont le coût est élevé et la valeur pratique peu évidente »⁴.

1.2. Evolution de la notion marketing.

À sa naissance donc, le terme marketing fait explicitement allusion à ceux de « vente » et de « distribution », c'est-à-dire à la fonction relais ou transfert entre la production et la consommation qui correspondait à l'époque à un champ d'investigation encore non étudié par la théorie économique. D'ailleurs, la célèbre « Américain Marketing Association » allait conserver pendant des décennies plus tard une acceptation limitative du marketing en présentant ce dernier comme l'ensemble des activités commerciales destinées à faire passer les biens et les services du producteur au consommateur ou à l'utilisateur.

C'est en 1950, après la deuxième guerre mondiale, qu'on a constaté un changement d'optique de l'approche marketing, coïncidant avec la suprématie politico-économique des Etats-Unis ainsi qu'avec la mise en œuvre du plan MARSCHALL de redressement de l'Europe, dévastée par la guerre.

À cette époque, en même temps que s'opère la conceptualisation de l'approche marketing moderne où l'accent va dorénavant être mis sur les analyses qualitatives du consommateur et de ses besoins et désirs, le concept de marketing va être introduit à travers les pays d'Europe Occidentale et se développer sous l'impulsion des hommes d'affaires américains et des filiales d'entreprises Anglo-saxonnes.⁵

C'est à partir de cette date que de nouvelles fonctions vont être intégrées au marketing, et que le passage s'opère d'une « optique vente » vers « une optique satisfaction des besoins ». Le marketing doit assurer non seulement le transfert des biens et services du producteur au consommateur, mais également et surtout, devenir la fonction de détection et de satisfaction des besoins des consommateurs selon des objectifs déterminés à l'avance.

Afin de mieux comprendre l'itinéraire qui a permis d'arriver à cette situation, nous devons identifier les étapes successives de l'évolution de l'activité économique ainsi que les facteurs qui

⁴LAMBIN.J.J, de MOERLOOSE.C, « MARKETING ET OPERATIONNEL : du marketing à l'orientation marché » »,7 éd, DUNOD, Paris, 2008, P 8.

⁵ P.VOLLE, « Marketing : comprendre l'origine historique », éd HALL archives-ouvertes.fr, 2011, P 3,4.

les déterminent, tout en faisant remarquer que chaque étape de l'évolution économique va engendrer un type d'orientation ou d'optique propre à elle.⁶

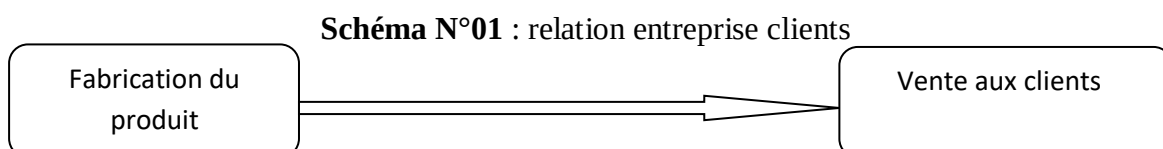
1.2.1. Une approche de production

L'histoire a montré dans la plupart des pays (Etats-Unis vers 1900, Europe après la seconde guerre mondiale notamment, pays du tiers monde après leur indépendance etc.) qu'au départ, toute économie se trouve confrontée au problème du déséquilibre entre l'offre et la demande, à cause de l'insuffisance de la première à satisfaire le marché des demandeurs, d'où docilité de la demande vis-à-vis de produits insuffisants, voire rares quelquefois .

C'est l'époque où le producteur (offreur) est roi, assuré de voir son produit s'écouler sans difficulté. Dans cette phase, il apparaît clairement que la primauté est accordée à la production et aux problèmes techniques internes à l'entreprise, et que tout effort commercial reste encore accessoire, le marketing n'a pas de raison d'être.

En Algérie, par exemple, les besoins des consommateurs étaient saisis surtout en termes quantitatifs. Les différents projets ne recouvrent généralement que l'idée de fabriquer un produit bien défini techniquement. La dimension qualitative de l'étude de marché est souvent ignorée. En fait, opérant dans un marché de vendeurs, l'EPA se soucie d'abord de produire, de fournir une offre quantitativement suffisante. Les exigences des consommateurs (style, qualité etc.) sont généralement considérées comme secondaires.

L'existence de pénuries relatives ou absolues (selon les produits et/ou services) sur le marché national, nous semble-t-il, partiellement explicative du refus de l'EPA d'adopter une stratégie marketing plus différenciée. Les produits offerts à la vente sont dans l'ensemble standardisés. Autrement dit, « chaque entreprise propose les mêmes produits aux mêmes conditions, au même prix, faisant ainsi fi des particularités de tel ou tel segment de son marché » On observe, d'autre part, qu'au sein des EPA, la fonction de production est toujours prééminente. Dans un tel contexte, la relation entreprise / clients peut se résumer ainsi :



Source : TARI.M.L. « Le marketing au sein de l'entreprise, un processus chronologique », article universitaire, 2006, P28.

⁶ M. TARI, « Le marketing au sein d'une entreprise- un processus chronologique », 2006, P 25.

Le point de départ est le produit. Une fois ce dernier prêt (fini), l'entreprise tente alors de l'écouler sur le marché. La fonction commerciale se limite à un simple rôle de distribution. Cette approche de la gestion commence, au fur et à mesure que l'offre s'élargit et se diversifie, à poser des problèmes d'écoulement aux EPA. En effet, la soumission du marché n'est plus garantie.

L'offre ne crée donc pas toujours sa propre demande. Aussi l'EPA, pour continuer à écouler sa production, cherche à utiliser certaines techniques de stimulation de la demande telle que la publicité.

Il faut que le gestionnaire prenne en charge tous les éléments qui concourent à l'identification et la valorisation des produits et/ ou service aux yeux de ses clients. À titre d'exemple, notons qu'un bon conditionnement, en plus des fonctions de protection et de conservation, peut stimuler la vente d'un produit grâce à ses fonctions esthétiques et de communication.

Le conditionnement peut donc jouer le rôle d'un « vendeur silencieux ». Ceci est surtout vrai pour les grandes surfaces où le client prend généralement ses décisions d'achat sans l'influence directe du vendeur. L'EPA doit tenter de prendre en charge l'hétérogénéité de la demande et fabriquer des produits qui répondent le mieux aux spécificités de chaque segment de son marché. En effet, la distribution des revenus, les modes de consommation, les valeurs culturelles etc. ; peuvent varier d'une région à une autre voire parfois au sein d'une même région. Par exemple les habitudes culinaires et les symboles de couleurs ne sont pas toujours les mêmes à travers tout le pays. Les EPA doivent essayer « d'exploiter » ces différences entre segments et leur profit. Pour ce faire, il est indispensable que les gestionnaires aillent au delà de simples analyses quantitatives, leur plan de production ne peut être élaboré sur la base des seules données quantitatives.

1.2.2. Une Approche de Vente

Durant cette phase, l'amélioration du potentiel de production va permettre de réaliser en quelque sorte l'équilibre entre la production en terme d'offre et la consommation en terme de demande ; en se diversifiant et en s'amplifiant sous la pression accrue de la concurrence naissante sur le marché de la distribution, l'offre s'oriente de plus en plus vers « l'amélioration des moyens et méthodes de vente afin de stimuler la demande des produits proposés »⁷, C'est ainsi que des efforts sont déployés dans le sens de développer et d'améliorer l'efficacité des

⁷DJELTLM.S, « comprendre le Marketing », éd BERTI, 1989, P15.

réseaux de vente. La publicité va se substituer à la traditionnelle, en même temps certaines actions commerciales voient le jour sous forme de rabais, de promotion de vente.

Cependant, si la lutte (compétition) entre offreurs (concurrents) va s'intensifier autour des circuits de distribution, il faut tout de même noter que cette bataille se fait à partir des produits existants que les concurrents essaient de vendre à un marché de consommateurs à persuader seulement.

Si l'optique production, évoquée en phase initiale, se définit comme étant une orientation de gestion qui présuppose une réponse positive du consommateur envers le produit proposé, et qu'il est superflu de concentrer des efforts marketing importants pour obtenir un chiffre d'affaires et des bénéfices satisfaisants l'optique vente quant à elle est à définir en tant qu'orientation de gestion qui suppose que le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits pour peu que l'entreprise consacre certains efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

Donc, cette phase intermédiaire (Approche vente), nous laisse présupposer que le consommateur n'achètera pas lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celles-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit.

Produire ne peut constituer une fin en soi. Il faut aussi réussir à vendre. En effet, avec la prolifération relative de produit, l'approche de production tout comme l'optique vente ne peut apporter de solutions définitives à certaines EPA. Ces dernières doivent essayer de récupérer le consommateur algérien face à une concurrence étrangère plus agressive.

Cependant, pour être crédible, les EPA doivent répondre aux besoins spécifiques de leurs clients. Elles ne peuvent plus se limiter aux seules analyses des phénomènes endogènes. La compréhension et la maîtrise des facteurs exogènes est aussi importante. Il est donc nécessaire qu'elles passent de l'approche de production ou de l'approche vente (pour certaines d'entre elles) à une approche marketing plus orientée vers le marché.

1.2.3. Approche Marketing

Cette dernière phase apparaît avec l'essoufflement de la pression commerciale et de la vente forcée. Une conception nouvelle de la gestion va permettre de renverser l'orientation et la logique jusque-là prééminentes mais qui deviennent inopérantes et inefficaces à résoudre les problèmes de part de marché et donc de rentabilité, à l'heure où l'offre de produits redevient excédentaire par rapport à une demande de plus en plus exigeante, aiguisée en cela par les

formidables progrès technologiques et le niveau de vie, doublés de l'émergence du mouvement consumériste.

On assiste à l'éclosion de nouveaux besoins et désirs que l'optique précédente ne parvient plus à repérer. Le marketing vient de naître grâce à une proposition nouvelle, celle qui consiste à solliciter d'abord le point de vue du consommateur afin de déceler avec précision ses besoins et d'y répondre dans un deuxième temps par une offre conforme et appropriée.

Vu sous cet angle, le marketing constitue une réponse à l'évolution du niveau de vie et même temps une parade à la pression concurrentielle, en se présentant comme un ensemble de techniques élaborées et d'outils efficaces permettant une connaissance, une anticipation de la demande ainsi que constituant un moyen d'agir sur le marché et de s'y adapter.

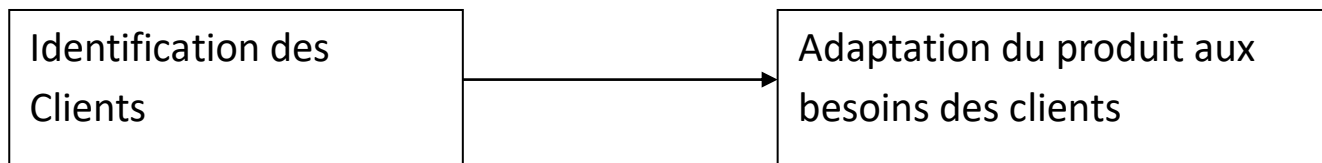
L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins (désirs) des marchés visés, et de s'adapter, en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence. Le client est devenu roi depuis que les entreprises ont commencé à proclamer haut et fort sa souveraineté sur le produit.

Dés lors, l'optique marché qui vient supplanter la vision traditionnelle des managers, va apparaître plus globale et systématique, du fait que, non seulement elle englobe toutes les actions commerciales habituelles en les intégrant en tant que variables associées aux activités de l'entreprise mais qu'elle les complète et les enrichit en devenant une fonction d'écoute, d'observation, d'analyse de l'environnement et de préparation des décisions stratégiques les plus adaptées à ce dernier. Le recours aux méthodes scientifiques tant quantitatives que qualitatives introduit une plus grande rigueur dans la gestion en faisant table rase de l'intuition, du flair et de là peu près.

L'apparition du marketing témoigne, d'une nouvelle ère d'opulence que vivent les sociétés avancées et où tous les individus participent à la décision. D'ailleurs, le phénomène d'émergence du marketing est comme un processus qui respecte une filière tout à fait normale de nos jours, en inversant l'ancienne filière.

De ce fait, dans l'approche marketing, la conception du produit n'est plus faite sur la base des seuls critères techniques. L'EPA doit penser d'abord en termes de clients et non de produits. La relation (EPA/ Client) est donc inversée.

Schéma N°2 : Présentation de la relation existante entre les clients et ses besoins.



Source : TARI.M.L, OP CIT, P30.

L'EPA commence par identifier ses clients potentiels puis tenter d'adapter ses produits en fonction de leurs goûts et préférences. En fait, l'objectif de l'approche marketing est de tenter de créer une certaine harmonie dans le couple client-produit (ou service) de façon à rendre la vente superflue. L'approche marketing ne consiste pas à chercher seulement à vendre de ce que l'on a produit, mais à anticiper également les besoins de ceux à qui l'on pourrait vendre, et à préparer un produit ou un service directement adapté à ces besoins.

Selon T.LEVITT, « la vente se concentre sur les besoins du vendeur, le marketing sur le besoin de l'acheteur. La vente se préoccupe du besoin du vendeur de convertir son produit en argent liquide, le marketing à l'idée de satisfaction des désirs du client à l'aide du produit, et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et finalement sa consommation »⁸.

De plus, contrairement à la vente qui n'est que le dernier maillon de la chaîne (elle ne commence qu'une fois que le produit est prêt dans le magasin du producteur), le marketing englobe toutes les fonctions de l'entreprise. L'approche marketing nécessite des changements non seulement au sein de l'EPA, mais aussi dans son environnement.

Créer pour aider l'entreprise à mieux vendre ces produits, le marketing connaît aujourd'hui des transformations radicales. L'entreprise et le marketing passent d'une orientation produit à une complète orientation client. Ceci veut dire que le marketing d'aujourd'hui aide le client à acheter (plutôt que l'entreprise à vendre) et pour cela il suit le client dans toute la durée de sa relation avec l'entreprise. Cette évolution a conduit à une diversité de définition du concept « marketing ».

Section02 : l'importance du marketing dans l'économie et son rôle dans l'entreprise

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing

⁸ LEVITT.T, "Marketing myopia", Harvard business review, 1960, P45, P56.

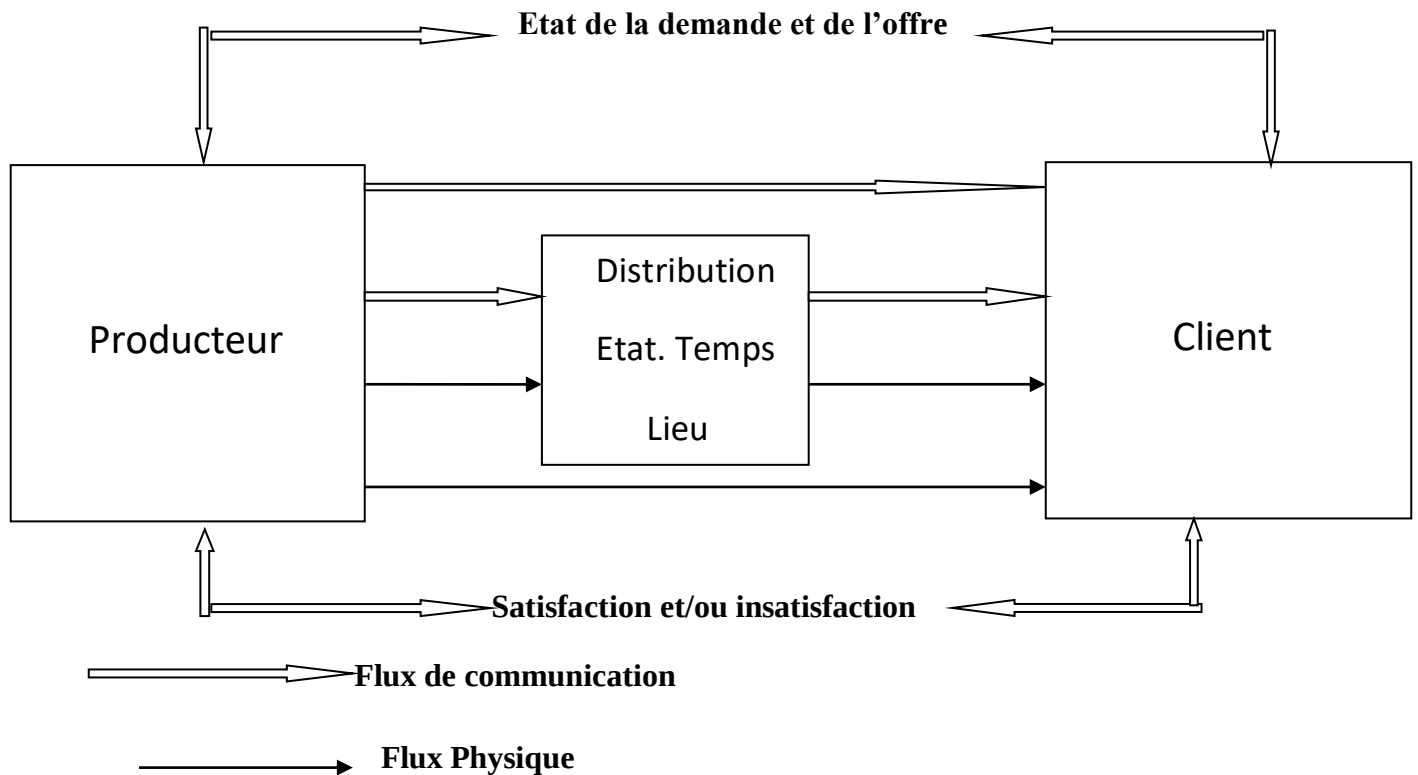
est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour le client. Dans cette section nous allons voir en premier lieu l'importance du marketing dans l'économie et en deuxième lieu son rôle dans l'entreprise.

2.1. L'importance du marketing dans l'économie

Dans une vision macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est l'organisation est la facilitation de l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services. Cette rencontre demande l'organisation d'activités de liaison de deux types :

- L'organisation matérielle de l'échange qui concerne les flux physiques de biens depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation ;
- Et l'organisation de la communication porte sur les flux d'informations qui doivent précéder, accompagner et suivre l'échange afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande.⁹

⁹MARION.G, « Manuel de Marketing », éd. D'organisation, paris, 2003, p 6.

Schéma 3 : Le rôle du marketing dans l'économie.

Source : MARION.G, OP CIT p 6.

La définition proposée a mis l'accent sur les tâches et fonctions du marketing quelque soit l'objet et les partenaires du processus d'échange. Comme telle, cette définition s'applique aux activités commerciales, aux activités à but non lucratif, aux organisations, aux individus, aux biens, aux services ou aux idées, d'une manière générale à toute situation où il y a un échange volontaire entre deux parties.

2.1.1. L'organisation de l'échange des biens et services

C'est la responsabilité de la distribution qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation. Le passage à l'état distribution de consommation implique la production par la distribution de trois types d'utilité qui sont les utilités d'état, de biens et de temps.

2.1.1.1. Les utilités d'état

C'est l'ensemble des transformations matérielles qui permettent de mettre les biens en état de consommation (conditionnement, assortiment, service).

2.1.1.2 Les utilités de biens

Les transformations spatiales telles que le transport, la répartition géographique contribuent à mettre les biens à la disposition des usagers, lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation.

2.1.1.3 Les utilités de temps

Ce sont les transformations temporelles, comme le stockage, qui rend les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

2.1.2. L'organisation de la communication

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficient entre l'offre et la demande. L'échange de bien pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternatives d'attributs susceptibles de rencontrer leurs besoins. On peut distinguer sept différents flux de communication dans un marché à savoir :

2.1.2.1. Avant la production

C'est une prise d'information sur l'initiative du producteur en vue d'identifier les besoins des clients (rôle des études de marché et du marketing stratégique).

2.1.2.2. Sur l'initiative du client potentiel

C'est l'étude des possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des avis d'appels d'offres.

2.1.2.3. Après la production

Ce sont les actions des communications du fabricant orientées vers la distribution par une stratégie de pression (push)¹⁰ et dont l'objectif est d'obtenir le référencement du produit et la coopération des distributions en matière d'espace de vente, promotion et de prix ;

¹⁰ Stratégie de pression (Push) : Une stratégie de pression (Push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantités importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients acheter le produit. In Jean- Jacques lambin-Chantal de MOERLLOSE, op, CIT, P439.

2.1.2.4. Sur l'initiative du fabricant

Ce sont les activités de promotion par la publicité ou la force de vente, destinées à faire connaître aux clients potentiels l'existence des biens et leurs qualités distinctives revendiquées par le producteur au moyen d'une stratégie d'aspiration (Pull)¹¹.

2.1.2.5. Sur l'initiative des distributeurs

Ce sont les activités de promotion et de communication orientées vers le client. Elles sont destinées à faire connaître l'assortiment offert, les conditions de ventes et à fidéliser la clientèle.

2.1.2.6. Après l'utilisation ou la consommation des biens

Ce sont les mesures de satisfaction ou d'insatisfaction qui sont prélevées par le producteur afin d'ajuster son offre aux réactions des clients.

2.1.2.7. Après l'utilisation ou la consommation des biens

Ce sont les évolutions et/ ou les revendications transmises spontanément par les clients, agissent isolément ou en groupes organisés (consommérisme).

2.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Beaucoup de gestionnaires à la tête d'entreprises semblent, au travers de leurs actes souvent oublié qu'ils dépendent de leurs clients, ces derniers doivent être mis au centre des préoccupations de l'organisation. L'entreprise devient de plus en plus sensible à son marché, elle doit mobiliser en permanence les différents services en vue d'atteindre la satisfaction des clients cibles.

En effet pour pouvoir jouer ce rôle dans l'organisation, les hommes du marketing développent une démarche de travail rigoureuse qui nécessite le passage par différents étapes qui sont la recherche, la stratégie, la planification/ action et le contrôle¹².

¹¹Stratégie d'aspiration: une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale. L'objectif est de créer au niveau de la demande finale des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande. Elle repose principalement sur l'utilisation de la publicité et de la promotion des ventes auprès des consommateurs. In Jean-Jacques lambin-Chantal de MOERLOOSE, op, CIT, P440.

¹² HEMELL, ROMAGNI.P, « Le marketing Public », éd, Economica, Paris, 1990, P 07.

La phase de recherche c'est celle qui consiste en la mise en place d'un système d'information marketing. Ce système d'information marketing joue un rôle d'avertisseur et de faiseur de propositions dont la mission principale est l'étude du marché et la surveillance de l'environnement. Par conséquent, l'entreprise doit connaître son marché et ses concurrents en identifiant leurs forces et faiblesses (actuelles et potentielles) et leurs produits.

De ce fait la stratégie est alors l'objet qui définit le chemin optimum que l'organisation devra suivre pour atteindre ses objectifs.¹³

Cet objectif répond à de nombreuses interrogations parmi les quelles nous citons les suivantes :

- Quels sont les produits émergents, les produits et les solutions de substitution existante et potentielles ?
- Quels sont mes concurrents, leur objectif et de quoi sont-ils capables ?
- Quelles sont les entreprises qui se développent dans le secteur, que font-elles, qui les dirigent et quels sont leurs partenaires ?
- Quels sont les caractéristiques des produits de mes concurrents ?
- Quels sont les prix des produits concurrents et quelles matières et procédés de fabrication sont utilisés pour les produire ?

C'est dans cette optique, que nous dirons que le marketing est un état d'esprit caractérisé par une curiosité et une recherche systématique d'information. Dans ce sens le marketing se conçoit comme le premier maillon créatif devant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la stratégie marketing afin d'assurer les économies d'échelle indispensables à la survie de l'entreprise face à un environnement changeant.¹⁴

De là, le marketing recouvre donc les fonctions suivantes :

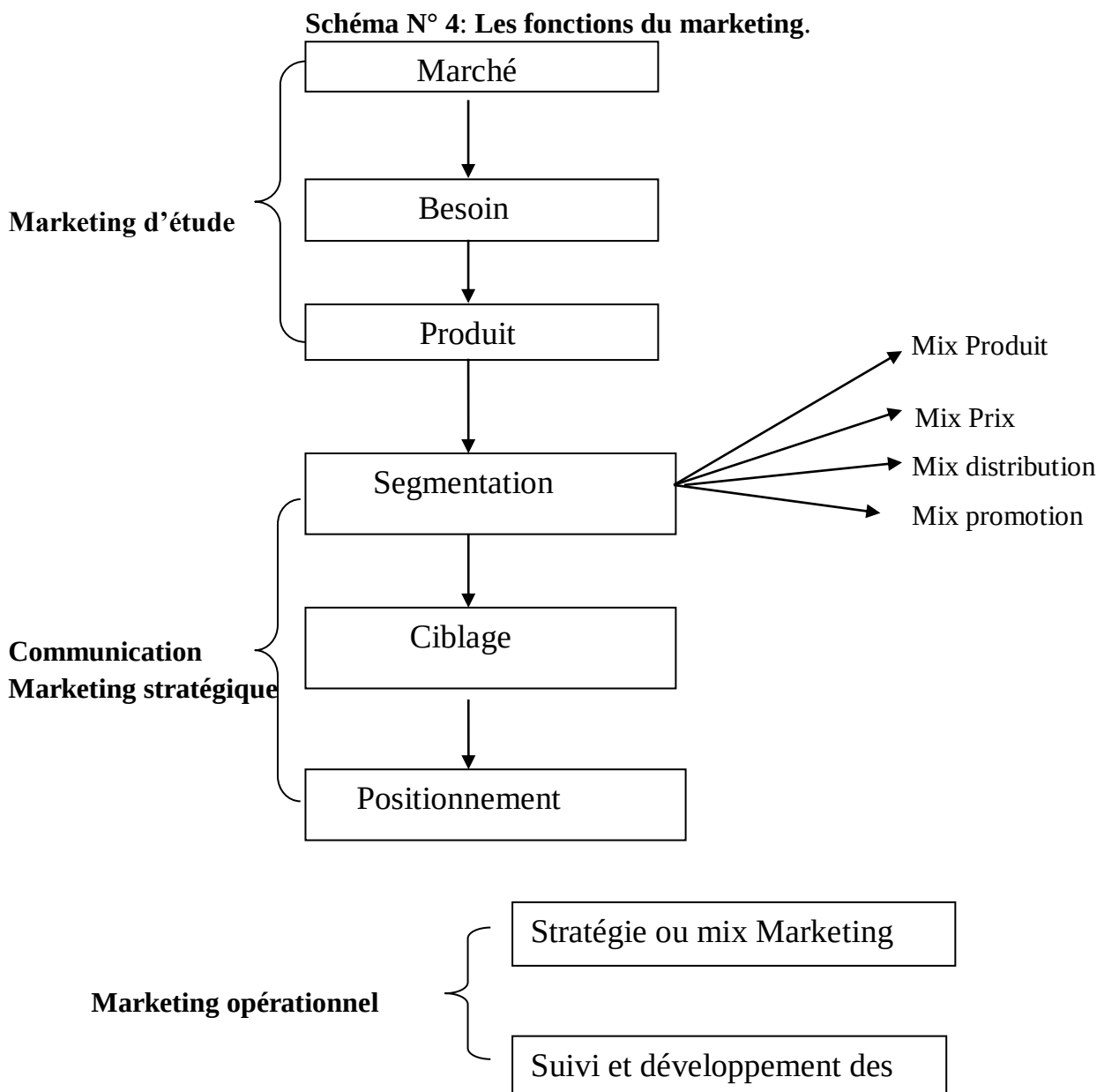
- Repérer les marchés dont le potentiel est grand ;
- Analyser la position des concurrents ;
- Et fixer les objectifs commerciaux en quantité, valeur (chiffre d'affaires et marge) par marché, par segment et par gamme.

¹³ HEMEL.L, ROMAGNI.P, OP CIT, P 09.

¹⁴ www.marketingétudiant.com consulté le 11/10/2017.

La diversité et la spécificité des marchés sur lesquels s'engage l'entreprise entraînent de fortes exigences au niveau de l'organisation de l'entreprise et de son mode de fonctionnement.

Ainsi, l'organisation et la mise en œuvre des différentes fonctions du marketing exigent l'analyse du marché, c'est-à-dire l'étude marketing. Aussi, le choix des marchés à cibler comme la conception du produit, constitue le marketing stratégique. En plus, des démarches de promotions, actions sur la vente, distribution, la fixation du prix, les services après vente sont regroupés sous la notion de marketing opérationnel. Donc l'intérêt de l'utilisation des techniques du marketing est dicté dans le souci d'analyser le marché de l'entreprise, l'étude des besoins et la communication. Par conséquent la figure ci dessous illustrera en quoi les fonctions du marketing consistent-elles.



Source : « Le marketing stratégique de A à Z », éd CHIHAB, Alger, 2004, P 12.

Par rapport à la figure précédente, les fonctions du marketing sont le marché d'entreprise, des l'étude des besoins et la communication.

2.2.1. Le marché de l'entreprise

Le marketing s'efforce de comprendre les besoins, désirs et exigences de la demande¹⁵. Il a pour point de départ l'analyse du marché, celle-ci consiste à étudier l'offre, la demande, l'environnement ainsi que l'évolution ou la tendance de ces trois éléments qui sont l'offre, la demande et l'environnement.

2.2.1.1. L'offre

Sur le marché de l'entreprise, l'offre présente l'ensemble des prestations offertes au consommateur. L'analyse de l'offre permet à l'entreprise d'évaluer sur un territoire donné, l'ensemble des prestations offertes et déterminer s'il y a sur ou sous-capacité selon les domaines. Elle permet également d'évaluer la qualité du système de fabrication.

2.2.1.2. La demande

La demande est le désir d'acheter certains produits soutenus par un pouvoir et un vouloir d'étude d'achat¹⁶. L'analyse de la demande a pour but ultime la définition des besoins. Elle a recours aux différentes études telles que l'étude de l'évolution de la démographie.

2.2.1.3. L'environnement

Le marché de l'entreprise, comme les autres marchés, subit l'influence des différents domaines. L'environnement peut être un environnement international, national, économique, géographique, institutionnel, démographique, socioculturel, ou encore technologique.

L'analyse du marché permet donc de mieux connaître les besoins des clients (l'analyse de la demande) de mieux évaluer les prestations de l'entreprise (analyse de l'offre) afin d'anticiper les évolutions du marché (analyse de l'environnement notamment).

2.2.2. Etude des besoins

¹⁵KOTLER.P, et DEBOIS Bernard, OP, CIT, P25

¹⁶ Idem

Une entreprise prestataire de service est confrontée à différents types de clients qui peuvent avoir différents types de besoins. En effet, les attentes sont variées et variables dans le temps, ce qui oblige l'entreprise à prendre mesure pour faire face à cette demande hétérogène et cela à travers la segmentation de la clientèle. L'étude des besoins de la clientèle est donc indispensable pour l'offre de toute entreprise afin de capter les segments de la clientèle.

2.2.3. La communication :

C'est à travers la communication que le gestionnaire doit alors définir la meilleure façon de communiquer avec le marché pour lui faire connaître ses produits et services, leurs caractéristiques particulières et éventuellement leurs prix. La mise en place d'un processus de communication intégrée structurant la gestion de la clientèle au sein de l'entreprise est nécessaire pour prendre en charge tous les types de messages délivrés et reçus par l'organisation.

De nos jours le marketing est un élément clé dans l'économie car d'une part il participe à la satisfaction des clients à travers les flux physique et les flux de communication et d'autre part il peut être à l'origine de l'insatisfaction des clients à travers ces mêmes flux. En l'occurrence le rôle du marketing au sein de la société est très capital car il soutient la commercialisation des produits.

Section03 : Les domaines du marketing

Le marketing est apparu dans les entreprises de production de biens de consommation. Rapidement, les managers d'autres branches et à d'autres secteurs économiques, ont mis en œuvre des démarches commerciales rigoureuses inspirées par les méthodes du marketing naissant. De cette notion, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines tels que des domaines marchands et des domaines non marchands. Ce sont maintenant les décideurs appartenant à des activités éloignées des strictes préoccupations économiques qui pratiquent le marketing.

3.1. Les Domaines marchands

Deux cas peuvent être distingués à savoir le marketing industriel et le marketing des services

3.1.1. Le marketing industriel

Le marketing industriel est défini comme étant le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels, il emprunte au marketing classique un

certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils spécifiques pour atteindre ses objectifs.

Le marketing industriel est caractérisé par la complexité de l'environnement dans lequel évoluent les entreprises. Cette complexité est liée aux caractéristiques suivantes :

3.1.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels

Elle concerne la concentration des secteurs d'activités et types de produits ou services vendus par l'entreprise qui limitent fortement le nombre de clients potentiels.

3.1.1.2. La demande est dérivée de la demande finale du consommateur

Toute évolution qualitative ou quantitative aura des répercussions sur la demande industrielle. Cette spécialité exige des entreprises de développer des mécanismes de veille orientée même vers le marché de la demande finale.

3.1.1.3. Des moyens spécifiques de promotion

Le nombre restreint de clients potentiels et leur exigence en matière d'information technique rend possible et facile la prise de contact.¹⁷

3.1.2. Le Marketing des services

L'intérêt porté aux services se développe depuis la fin des années 1970. Trois éléments principaux permettent d'expliquer cette tendance.

- Le poids économique des activités de service devient dominant dans la plupart des pays développés, on parle alors de « tertiarisation » des économies pour décrire cette évolution ;
- Un certain nombre de thèmes cristallisent l'attention à la fois les praticiens d'entreprise, les pouvoirs publics et les clients. La question de qualité des services constitue un sujet crucial pour les entreprises. La qualité du service est considérée comme un levier stratégique notamment dans des marchés où les offres sont banalisées ;
- Et les outils traditionnels du marketing issus des pratiques de la grande consommation ne peuvent pas fournir une description satisfaisante des problèmes rencontrés dans les services.

¹⁷ www.marketing-étudiant.com consulté le 06/10/2017.

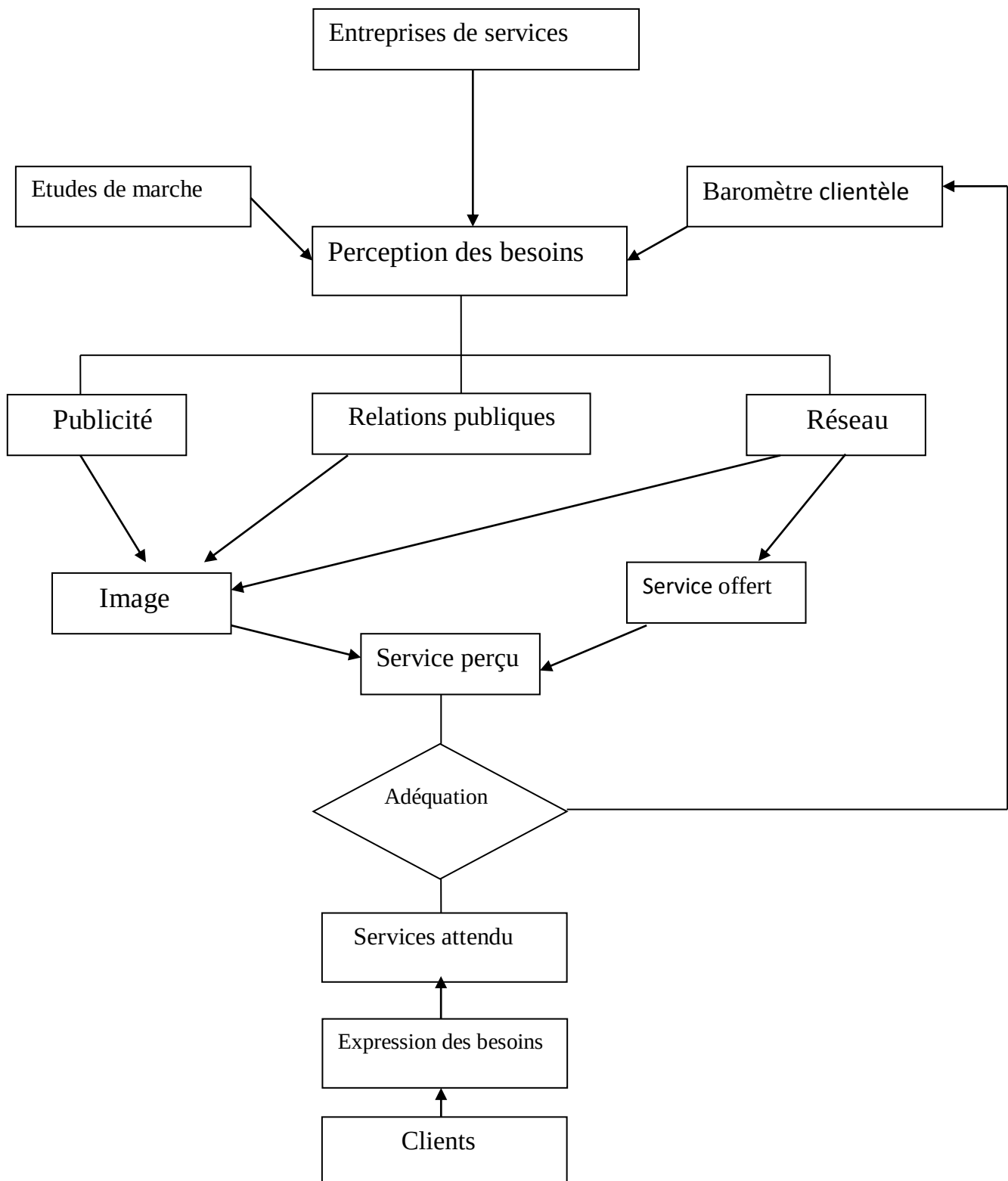
Les caractéristiques du marketing de service sont présentées comme suites : «Un service est une série d'activité de nature plus ou moins tangible normalement mais non nécessairement, en prenant place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service et qui est proposé comme salutation aux consommateurs».¹⁸

Traditionnellement, quatre dimensions fondamentales du service sont identifiées par les auteurs en marketing : l'intangibilité, la coproduction du service, l'hétérogénéité de la qualité et le non sociabilité à l'international. Deux dimensions supplémentaires parfois évoquées, doivent être prises en considération qui sont, le caractère social de la consommation du service et de lien pour la réalisation d'un prestataire. Ce sont donc les spécialités du service qui font du marketing des services un marketing différent de celui des biens tangibles, les services sont immatériels donc difficiles à présenter.

Nous vous présentons donc un modèle de service dans le schéma ci-dessous :

¹⁸ LEHN.J.M, « L'encyclopédie du Marketing », édition Organisation, Paris, 2004, P 729.

Schéma N°5 : Un model du marketing des services



Source: HELFER.J.P, ORSONI.J « Marketing », 13^{éd} VUILBERT, 2014, P 17.

3.2. Les domaines non marchands

Au fil du temps, la notion de produit et de service s'est élargie, elle s'applique aux organisations notamment les partis politique, les syndicats, aussi aux collectivités territoriales et aux églises. À des idées comme la lutte pour protéger la santé, les campagnes de charité et la défense du consommateur. On emploie des moyens marketings pour promouvoir ces produits non « marchand ».

Notons, enfin que les responsables des ressources humaines dans les organisations ont de plus en plus recours aux méthodes du marketing pour améliorer les performances du personnel c'est le marketing interne. C'est ainsi, par exemple que l'on découpe l'effectif d'une entreprise en groupes homogènes de salariés présentant des caractéristiques communes. Puis on formule et on applique des politiques sociales adaptées à chacun des segments identifiés.

On distingue différents champs d'activité au sein des domaines non marchand dans lequel le marketing trouve sa place. La liste de ces domaines n'est pas figée, d'autres exemples pouvant se révéler fructueux sur le marché du travail, sur celui des capitaux, par exemple le cadre des politiques locales visant à attirer les investisseurs ou les touristes.

Marketing des services publics

(Ministres, collectivités territoriales)

Marketing associatif

(Sport amateur, Syndicats,

Associations....etc.)

Marketing interne

(Au Service GRH)

Marketing Social

(Promotion de grande cause,
politique,

Organisations à but non lucratif)

Méthodes et techniques

Du marketing

Marketing politique

Promotion de l'homme

du partie, des idées)

Source: HELFER.J.P, ORSONI.J « Marketing », 12^{éd}, 2014, P14.

Même si les domaines d'applications du marketing se sont diversifiés, entraînant parfois des pratiques différentes, les méthodes et les processus de décisions sont suffisamment généraux. Cependant, nous soulignerons les spécificités lorsqu'elles éclairent la compréhension.

Enfin, l'action commerciale se situe dans un monde contingent dans lequel l'avenir est indéterminé pour faire de bon choix, autant qu'il est possible. L'homme de marketing, doit s'informer puis interpréter les connaissances acquises, afin de diminuer l'ambiguïté et de prendre une décision. S'informer, délibérer et choisir, telles sont les étapes du processus qui permet de prendre les décisions d'orientations et les décisions de mise en œuvre¹⁹.

¹⁹ HELFER.J.P, ORSONI.J, OP CIT, 12^{éd} page 16.

Conclusion

En conclusion, nous constatons que le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

La raison de marketing relève donc de la préoccupation, non pas des problèmes techniques inhérentes de la production, mais de rechercher à comprendre et à expliquer ce qui devient du produit lorsqu'il sort de l'usine, tout au long du processus de distribution à travers l'étude de la structure, de l'appareil commerciale, ainsi que des coûts engendrés à chaque étape. La raison à cela est à rechercher dans la volonté d'intégrer les variables qualitatives et psychologiques dans l'explication du comportement du consommateur, en se basant sur les résultats des recherches effectués par les psychologues et les spécialistes du comportement social.

L'adoption du marketing par les entreprises publiques Algériennes à vocation commerciale, ainsi que sa vulgarisation à d'autres secteurs de l'activité économiques, tels que les services va permettre d'enrichir et d'améliorer sa démarche tout en montrant les opportunités de réussites grâce à l'utilisation de ses techniques.

Le marketing va par conséquent présenter des attraits, évident, ce qui provoquera élargissement de son champ d'action, à d'autres secteurs d'activités.

Ce premier chapitre nous permet d'avoir un aperçu général sur la notion marketing grâce à son évolution dans le temps, son rôle et son importance dans l'économie et dans le marché ainsi que ces différents domaines d'application.

Chapitre 02 : Le mix-marketing

Introduction

Toutes les entreprises qui arrivent à influencer le comportement de ses clients enfin qu'ils effectuent des achats, en distribuant ses produits à travers des canaux de distribution et enfin en diffusant des publicités à travers la communication media et la communication hors media constituant un « mix-marketing » et devraient être gérées par une unité spéciale au sein de l'entreprise à savoir par soit une unité commerciale ou bien par une unité marketing.

Par ailleurs, le mix-marketing souvent connu sur le nom du marketing opérationnel constitue la phase d'action, son rôle est de mettre en application les conclusions du marketing stratégique faites c'est-à-dire de fixer les objectifs, les budgets, de sélectionner les moyens d'action, autrement dit d'élaborer le mix-marketing (les différents plans concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication).

De ce fait nous allons structurer ce chapitre en trois sections. La première section se focalisera sur l'offre commerciale (la politique produit et la politique prix), la deuxième se portera sur la politique distribution, et enfin la dernière section sera sur la politique de communication.

Section 1 : La politique produit et la politique prix (l'élaboration de l'offre commerciale)

Le produit est la première variable d'action du marketing mix qui incite et conditionne tous les efforts et les raisons d'être de l'entreprise. Son succès ou son échec sont tributaires des stratégies élaborées par l'entreprise. En effet, le produit peut déclencher chez le consommateur des réactions tant positives (adoption) que négatives (rejet). Il peut être un bien tangible ou bien intangible. Le produit ne se résume pas uniquement à ses caractéristiques techniques, nous distinguons plusieurs apparences à savoir l'emballage, le conditionnement, la composition, le design, les normes, la marque, l'image. Le produit recouvre ainsi deux dimensions en l'occurrence la dimension matérielle (physique) et la dimension immatérielle (psychologique).

En effet, on relie souvent la politique produit avec celle du prix et on entend souvent la notion qualité/prix. Il existe une forte relation entre la qualité du produit, les coûts relatifs à un produit et le prix de vente. Donc, c'est toute une panoplie de facteurs qui influencent sur cette notion prix et ce n'est pas facile de trouver le juste milieu à cette vaste question de prix dans une simple stratégie. Il faut cependant, procéder à une étude de marché pour pouvoir ainsi déceler la cible qu'on vise, sa perception par rapport à cette notion, etc. Nous analyserons dans cette section la relation entre le produit et les différentes stratégies de son prix. La politique produit sera notre première variable à étudier puis nous terminerons la section avec l'étude de la politique prix.

1.1. La politique Produit

La politique produit s'inscrit dans la logique de l'étude d'un marché, de sa segmentation et du positionnement au niveau de l'entreprise. Le produit peut être ainsi défini comme un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant les fonctions d'utilisation et des fonctions d'estimes que le consommateur désire pour le service qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin.¹

1.1.1. La notion globale du produit

Il s'agit du produit mis sur le marché, mais aussi de l'ensemble (de l'offre produit plus services associés) d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de « produit global ». C'est à ce niveau, que se situent les plus importantes différences entre le marketing industriel et le marketing des services.

¹ CHIROUZE A, CHIROUZE.Y, « Introduction au marketing », éd Broché, 2004. P108.

Aussi, le produit s'explique par les dimensions suivantes :

- Le produit central est le produit lui-même (ou le service) avec ses caractéristiques, ses fonctions et les avantages qu'il apporte ;
- Le « hors-produit tangible » est ce qui enrobe le produit de près, ce que nous achetons avec le produit car on ne pourrait pas l'acheter autrement ;
- Et le « hors-produit intangible » comprend à la fois tout ce qui aide à vendre le produit et les services associés. La notion d'intangibilité s'inverse quand il s'agit d'un service.²

1.1.2. Les éléments de la politique produit

Afin de le définir ou de le développer, le mix-produit englobe les éléments suivants :

- Les caractéristiques du produit et les avantages apportés au marché cible ;
- Le packaging : données réglementaires et d'informations, design, logo, etc. ;
- La contenance : le poids, le volume ;
- Les limites de la prestation (dans le cas d'un service) ;
- Les informations clés, nécessaires à l'emploi du produit : date limite de consommation, mode d'emploi, posologie, conseils d'utilisation etc. ;
- Et les services associés indissociables : par exemple un numéro vert d'assistance, la garantie, une information à l'utilisation etc.

1.1.3. Les stratégies de la politique produit

La prévision des ventes est le départ d'une réflexion qui va conduire le responsable marketing à prendre des décisions concernant sa gamme. Cependant, il existe plusieurs stratégies à savoir : la stratégie d'adaptation et la stratégie d'abandon, la stratégie d'extension de la gamme et le lancement d'un produit.

²VAN LAETHEM N. « toute la fonction marketing », éd DUNOD, Paris, 2005, p44, p 46.

1.1.3.1. La stratégie d'adaptation et la stratégie d'abandon

Afin de combler le planning gap, le responsable marketing commencera généralement par de simples mesures correctives, c'est-à-dire par une modification de la stratégie actuelle, soit par une stratégie d'adaptation, soit par une stratégie d'abandon.

a. La stratégie dite d'adaptation

Elle se fait généralement à la suite d'une étude d'image et d'une analyse de valeur, en modernisant et en repositionnant les articles de la gamme. Elle n'est pas seulement une manière de fidéliser une clientèle actuelle de l'entreprise ou d'attirer les clients de la concurrence, elle arrive que les améliorations apportées à un article de gamme soit à l'origine d'un nouveau segment de marché. Elle vient souvent, en effet, des études des niveaux de satisfactions des suggestions et des réclamations des consommateurs. Tous ces éléments permettent donc de proposer des offres altérantes pour les non consommateurs relatifs.

b. La stratégie d'abandon

Cette stratégie conduit à élaguer certains articles, devenu des points morts et des budgétivores pour financer des actions de soutien aux articles, restants de la gamme.

1.1.3.2. La stratégie d'extension de la gamme

L'entreprise peut opter pour une stratégie d'extension au sein d'une gamme. Il s'agit de proposer un ou plusieurs nouveaux articles pour répondre aux attentes d'une partie du marché qui n'était pas encore couverte. Autrement dit, l'extension de la gamme correspond, soit au passage de marketing concentrée à une stratégie de marketing différenciée, soit au renforcement d'une stratégie de marketing différenciée. L'extension de la gamme peut se faire vers le haut de gamme, généralement pour améliorer les marges et l'image de l'entreprise, ou vers le bas, souvent pour atteindre des objectifs de volume de vente.³

1.1.3.2. Le lancement d'un produit

Compte tenu de l'évolution de la demande et de la concurrence, le responsable se doit de songer à lancer un produit qui sera à l'origine d'un nouveau marché. Nous distinguons donc plusieurs stratégies lors de lancement d'un nouveau produit.

³AMEREIN.P, BARCZIK.B, « marketing stratégies et pratique », éd Broché, 2000, p 189.

a. Les stratégies alternatives

Avant de se lancer dans une stratégie d'innovation longue couteuse et risqué l'entreprise a tout intérêt à étudier les autres stratégies d'accès à l'innovation qui sont des accords de coopérations avec les autres entreprises(alliances, partenariats), l'accroissance externe par l'acquisition ou prise de participation dans des entreprise ayant des projets de produits ou un département de recherche-développement performant et la soutenance de la recherche à des organismes privés ou publiques (l'achat des brevet, la fabrication sous licence ou sous contrat de franchise).

b. La stratégie d'imitation

Elle peut également opter pour une stratégie d'imitation en copiant un produit nouveau qui vient d'être lancé par une entreprise innovante. En revanche, elle évitera les risques du décollage d'un produit nouveau (voir le cycle de vie du produit) et pourra très vite, grâce à une stratégie de positionnement judicieuse, rattraper le leader-innovateur, surtout si ce dernier est de petite taille et de surface financière trop limitée pour élever des barrières à l'entrée (notoriété, image, domination par les coûts etc.).

c. La stratégie d'innovation

Il ne faut pas confondre l'invention et l'innovation. Une invention est une découverte scientifique qui permet d'accroître le savoir humain sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique. Cependant la stratégie d'innovation est l'introduction d'une nouveauté dan l'offre faite aux consommateurs, que cette nouveauté relève des domaines de la technique, de l'usage des services associés au bien, de la présentation du produit etc.⁴

1.1.4. Le cycle de vie du produit

L'entreprise fabrique des biens en vue de satisfaire des besoins, mais ces derniers changent, évoluent avec le temps. Les produits ont donc une vie composée de différentes phases comparables à celles de l'existence d'un être humain.

⁴CHIROUZE.A, CHIROUZE.Y, OP CIT, P 123, P 124.

1.1.4.1. Les phases de la vie d'un produit

Se sont des étapes successives de la vie économique d'un produit. Le cycle de vie se décompose généralement en six phases distinctes :

a. La Phase de pré-introduction ou de recherche

Au cours de cette phase de pré-introduction les besoins des consommateurs sont étudiés, le mix-marketing est défini et le plan marketing qui le détaille est établi. L'entreprise doit donc financer ses dépenses au moyen de ressources internes (autofinancement) ou externes (endettement).

b. La phase de lancement

Cette phase également appelée phase d'introduction, débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf. Elle se caractérise par une croissance des ventes lentes et un effort marketing très important pour la faire décoller.

c. La phase d'expansion

Au cours de cette phase, la demande s'accélère. Le produit est connu, apprécié et acheté de nouveau par de plus en plus de consommateurs. Le nombre des intermédiaires de la distribution (grossistes, les centrales d'achat, détaillants, points de vente) qui souhaitent mettre le produit dans leur assortiment tend à augmenter. Les concurrents commencent à entrer sur le marché. Les ventes augmentées donc les entrées de trésoreries se font de plus en plus régulières. La capacité d'autofinancement et le cash flow (recettes-dépenses) demeurent négatifs.

d. La phase de turbulence

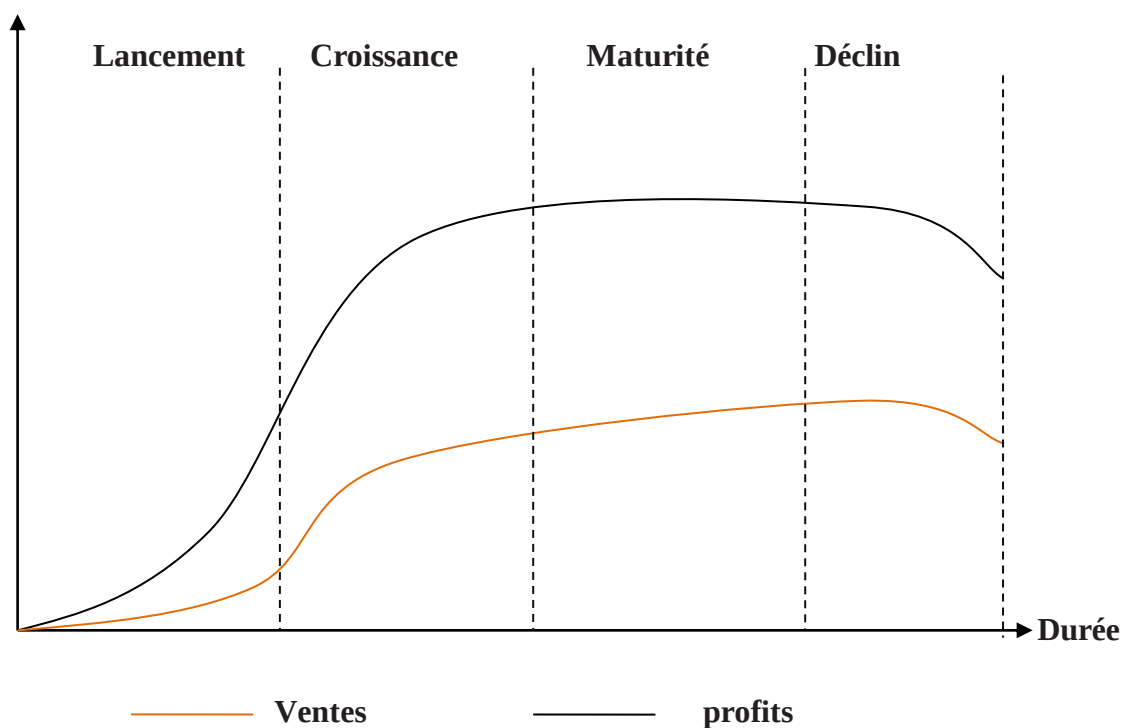
Elle débute au point d'inflexion de la courbe des ventes à partir duquel, le taux de croissance bien que positif diminue avec le temps et tend vers zéro. Cette phase n'est pas toujours décrite dans la littérature commerciale francophone. Elle est pourtant importante car elle indique aux responsables marketing du produit que, si aucune mesure n'est prise pour renouveler le produit, le marché connaîtra la saturation.

e. La phase de maturité

Cette phase commence lorsque tous les clients potentiels sont acheteurs du produit. Le marché est assuré et les ventes se stabilisent. Cette saturation du marché conduit les entreprises présentes à être de plus en plus agressives parce qu'elles ne peuvent continuer à se développer qu'en prenant des parts de marché aux autres. Les budgets de communication tendent à augmenter.

f. La phase de déclin

C'est la période au cours de laquelle les ventes diminuent sensiblement. Le produit peut être toujours une source de profit, les investissements étant amortis et les dépenses de marketing réduites. Un contrôle des marges est cependant nécessaire.⁵

Ventes & profits

Source : VAN LAETHEM.N, OP CIT, DUNOD, Paris 2005, page 52.

⁵ MC. BELAID « concepts clés Marketing », éd Collectif EPBI, 2009, p44.

1.1.4.2. Le lancement du produit nouveau

Le développement d'un produit nouveau, en phase de pré-introduction nécessite des liquidités qui peuvent être générées par des produits en phase de maturité voire le début de déclin que les hommes de marketing appellent et reprenant les terminologies très imagées du BCG (Matrice d'analyse du portefeuille d'activité) en l'occurrence les vaches à lait.

Toutefois, pour être plus conforme à la démarche marketing qui veut que les décisions soient prises après une phase de connaissance, de collecte d'information et de diagnostic interne et externe. Les décisions relatives au lancement d'un produit et aux changements de la gamme d'une entreprise doivent être prises après avoir réalisé un véritable diagnostic -produit.

1.1.4.3. Les stratégies marketing au cours du cycle de vie

En fonction de la phase du cycle où se trouve le produit, le responsable marketing aura le choix entre plusieurs stratégies, compte tenu de son positionnement. De la stratégie générale de la marque ou de la gamme, de la concurrence et de l'évolution des besoins du marché. Ces stratégies concernent le mix-marketing du produit et peuvent être révisables selon le contexte.

a. Les stratégies marketing en phase de lancement

Il y a en réalité une multitude de stratégies possibles selon son propre positionnement, sa capacité d'innovation, les objectifs du groupe ou de l'entreprise et le paysage concurrentiel ou le système de distribution. Mais nous retenons les trois principales.

- **La stratégie de l'innovateur**

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de grande consommation comme dans les secteurs industriels. Pourtant, certains innovateurs n'ont pas survécu ou se sont fait supplanter.

- **La stratégie de pénétration rapide du marché**

Cette stratégie nécessite de s'adresser à un segment de marché suffisamment important pour un fort volume de vente. Pour cela, le responsable marketing devra envisager :

- Une forte communication ;
- Une forte présence chez les distributeurs ou revendeurs ;

- Et un prix plutôt faible dont le profit sera assuré par le volume.

Le point fort de cette Stratégie est de préempter le leadership très rapidement.

- **La stratégie sélective**

Cette stratégie consiste à s'adresser à un seul segment du marché, plutôt le haut de gamme. Elle s'appuie sur des produits ou des prestations de qualité sur l'innovation comme positionnement, sur une image de marque et une forte notoriété. Pour cette stratégie, le responsable marketing devra envisager :

- Une communication ciblée ;
- Une distribution sélective ;
- Et un prix en concordance avec le niveau des prestations.

Cette stratégie permet d'asseoir une image valorisante et prestigieuse pour le produit ou la marque.⁶

b. Les Stratégies marketing en phase de croissance

Lors de cette phase, le produit est racheté, de nouveaux consommateurs apparaissent et les ventes augmentent. Mais évidemment la concurrence arrive sur ce marché d'autant plus facilement que le produit ou le service est copiable et parfois en attaquant avec des prix plus faibles. Le responsable marketing est alors confronté à ce dilemme : « Dois-je m'aligner sur les prix de la concurrence mais perdre du profit ? » ou : « Que puis-je faire pour conserver mon leadership en limitant la perte de profit ? ».

- **Soit vous êtes le pionnier**

Si c'est le cas et que c'est vous qui avez lancé l'innovation en premier sur le marché, au cours de la phase de croissance, vous voyez apparaître la concurrence, quelle que soit la concurrence, vous devez :

- Soit continuer votre plan d'action car elle ne le gêne pas ;
- Ou soit revoir votre stratégie produit.

⁶ www.mémoire-étudiant.com, consulté, le 15/10/2017 à 19 h.

- **Soit vous n'êtes pas le pionnier**

Dans ce cas, vous souhaitez prendre une part de ce nouveau marché. Si vous êtes le deuxième, vous avez tout intérêt à vous positionner sur un axe différent du pionnier, avec des prestations associées différentes et à ne pas baisser les prix. Si vous êtes le troisième et pensez qu'il y a de la place sur ce marché pour un troisième, faites comme pour le deuxième en étant un peu plus attractif sur les prix sans les casser. En phase de croissance, aucune entreprise n'a intérêt à casser les prix car les profits ne sont pas forcément là.

c. La stratégie marketing en phase de maturité

En phase de maturité, il est possible que d'autres concurrents arrivent avec une politique prix agressive. Soit vous vous alignez tout en conservant votre niveau de qualité dans ce cas vous risquez de perdre une part du profit mais vous compensez en gardant votre clientèle.

Soit vous maintenez des prix plus élevés dans ce cas aussi vous risquez de perdre une partie de votre clientèle mais vous conservez un taux de marge unitaire fort. Le volume de profit sera amoindri mais vous pouvez compenser par :

- Un programme de fidélisation client ;
- Une politique d'amélioration manifeste des produits ;
- Une politique de services associés ;
- Un élargissement des circuits de distribution ;
- Et une communication relayée par des relais d'opinion (presse, consultants, experts etc.).

d. Les stratégies Marketing en phase de déclin

En phase de déclin, il est peu probable que de nouveaux entrants arrivent, c'est plutôt l'inverse qui peut se produire : des concurrents se replient au profit de nouveaux marchés émergents. Mais il se peut que les stratégies de vos concurrents se modifient et viennent vous gêner, il vous faudra réagir. Vous pouvez agir principalement sur :

- Une réduction des prix.
- Des actions promotionnelles visant à écouler les stocks.

- Et une communication ponctuelle en concordance avec les promotions ou l'activité Saisonnière.⁷

1.2. La politique prix

La fixation d'un prix de vente est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise parce qu'elle a des conséquences directes sur les résultats commerciaux et financiers du produit. Le prix a, en effet, généralement une influence sur la demande, c'est aussi la seule composante du mix-marketing qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

1.2.1. Les stratégies du prix

En effet, le prix d'un produit comme celui d'un service, est tributaire de nombreux critères qui ne dépendent pas du marketing. Les principaux que l'on retrouve pour chaque situation sont les suivants :

- Prix de revient ;
- Marge nette à obtenir ;
- Retour sur investissement en cas d'innovation ;
- Prix du marché ;
- Contraintes réglementaires ;
- Habitudes sectorielles ;
- Et Objectifs généraux de l'entreprise ;

Le responsable marketing doit prendre en compte d'autres aspects marketing afin de définir sa stratégie prix :

- Stratégies prix concurrentielles ;
- Sensibilité au prix du marché ;
- Place du produit dans le cycle de vie ;

⁷ VAN LAETHEM.N, « Toute la fonction marketing », éd DUNOD, Paris 2005, P 57.

- Positionnement du produit ;
- Et la valeur perçue.

Trois types de stratégies s'offrent à lui : la stratégie d'écémage, la stratégie de pénétration et la stratégie d'alignement.

1.2.1.1. La stratégie d'écémage

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc. Une variante de la stratégie d'écémage est de choisir de maintenir des prix plus forts que le prix du marché sans pour autant se restreindre à un petit segment de marché.⁸

1.2.1.2. La stratégie de pénétration

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché. Une variante de cette stratégie est de choisir des prix légèrement inférieurs à celui du concurrent principal afin de lui prendre des parts de marché. C'est la stratégie typique du challenger.⁹

1.2.1.3. La stratégie d'alignement

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.¹⁰

1.2.2. Les stratégies de prix flexibles

Dans la plupart des cas, les entreprises n'ont pas un seul prix de vente mais une variété de prix correspondant à des situations de marché différentes. On parle de « prix flexibles » lorsque le même produit est vendu à des prix différents à des clients différents ou dans des situations

⁸ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Le Marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996, P55.

⁹ DURAFOUR.D, « marketing », 5 éd DUNOD, 2003, P 106.

¹⁰HERMEL.L, SCHOLASCH.A, OP CIT, P 56.

d'achat différentes. Ces pratiques s'expliquent par la diversité des clients qui ont des sensibilités au prix distinctes, mais également par la variété des coûts et des objectifs promotionnels.

1.2.2.1. La flexibilité des prix selon les marchés

Ce type de flexibilité de prix se présente lorsque l'entreprise dispose d'une capacité de production excédentaire ou momentanément inutilisée et qu'elle a l'opportunité de vendre dans un marché (ou segment) nouveau sans qu'il y ait d'augmentation de ses coûts fixes et sans risque de perte de ventes sur son marché principal.

Les occasions de pratiquer ce type de stratégies se présentent notamment dans le domaine du commerce international ou pour des contrats avec les marques de distributeurs ou encore pour certains groupes sociodémographiques tels que les étudiants, les enfants ou les personnes âgées. La condition essentielle à respecter ici est de s'assurer que les clients ayant acheté à prix réduit ne peuvent revendre les produits au prix supérieur pratiqué sur le marché principal (impossibilité d'arbitrage).

1.2.2.2. La flexibilité des prix en fonction de la « saisonnalité »

Certains clients ne veulent acheter qu'en début de saison et sont très peu sensibles au prix alors que d'autres sont prêts à acheter n'importe quand, mais sont très sensibles au prix. Pour tirer avantage de cette hétérogénéité de la demande potentielle, l'entreprise va vendre à un prix élevé en début de saison et consentir des rabais en fin de saison.¹¹

a. Les prix promotionnels

Les entreprises sont souvent amenées à réduire leurs prix de manière temporaire afin de stimuler les ventes. Les prix promotionnels peuvent prendre différentes formes tel que les prix d'appel des grands magasins, les offres spéciales, le crédit gratuit, les offres de remboursement, les rabais exceptionnels, etc. Toute promotion est en réalité une baisse de prix déguisée qui a le mérite pour le fabricant, d'être temporaire et de lui permettre de revenir facilement au prix de base.

¹¹ LAMBIN.J.J, De MOERLOOSE.C, « marketing stratégique et opérationnel » 7 éd, DUNOD, Paris, 2008, P 477, P 478.

b. Les remises et rabais

Les remises et rabais de prix correspondent à une adaptation des prix tarifaires selon les conditions de réalisation de la vente ça peut être les quantités commandées, les types d'intermédiaires, les zones géographiques, les conditions de paiement, etc.

c. Les prix des services et les prix dynamiques

La pratique de prix discriminatoires est largement appliquée dans le domaine des services plus particulièrement dans les secteurs à capacité limitée, comme l'hôtellerie, les compagnies aériennes, les médias, etc., qui doivent gérer les revenus d'actifs périssables. Ces secteurs ont les caractéristiques communes suivantes :

- Le service offert est non stockable ;
- Le service peut être réservé à l'avance ;
- La capacité de production est fixe et son coût d'accroissement est très élevé ;
- Et la demande est segmentale sur la base de critères de flexibilité et de sensibilité au prix.

1.2.2.3. La flexibilité des prix dans le commerce en ligne

Le commerce en ligne favorise des relations du type one-to-one et en principe donc facilite la pratique de la détermination du prix sur mesure, c'est-à-dire en fonction de la sensibilité au prix de chaque client. Dans le monde réel, cette forme de discrimination des prix est difficile à mettre en œuvre.¹²

1.2.3. Les objectifs des stratégies de prix

Toutes les entreprises poursuivent bien entendu l'objectif de rentabiliser leurs activités et de générer un surplus économique aussi élevé que possible. Cet objectif très général peut se traduire dans les faits de plusieurs façons et toutes les entreprises ont intérêt de clarifier l'objectif prioritaire qu'elles sont efforcées d'atteindre. De manière générale, on peut regrouper les objectifs en trois catégories : les objectifs centrés sur l'entreprise (profit ou volume), sur la concurrence ou sur la demande.

¹² LAMBIN.J.J, De MOERLOOSE.C, OP CIT, 7 éd, DUNOD, Paris, 2008, P418, P419.

1.2.3.1. Les objectifs centrés sur l'entreprise (profit ou volume)

Les objectifs centrés sur le profit correspondent soit à la maximisation du profit, soit à la réalisation d'un taux suffisant de rentabilité sur capital investi. L'objectif de la maximisation du profit est le modèle proposé par les économistes.

Les objectifs centrés sur le volume visent à augmenter le chiffre d'affaires ou la part de marché, ou plus simplement à assurer un taux de croissance des ventes suffisantes.

1.2.3.2. Les objectifs centrés sur la concurrence

Les objectifs centrés sur la concurrence recherchent soit la stabilisation des prix, soit l'alignement sur les concurrents. Dans un certain nombre d'industries dominées par une entreprise leader, l'objectif est de fixer une relation stable entre les prix des différents produits en concurrence et d'éviter de forte fluctuation des prix qui pourraient affecter la confiance des clients.

D'autres objectifs peuvent également être poursuivis, tels que celui de la survie (prix défensif) ou celui de la mise hors-marché d'un concurrent encombrant (prix prédateur).

1.2.3.3. Les objectifs centrés sur la demande

Les objectifs centrés sur la demande cherchent à répondre à une attente de marché. Il peut s'agir d'un prix à la valeur perçue à l'avantage économique d'un prix optimal ou d'un prix flexible. Il s'agit principalement de tenir compte du point de vue du consommateur et de ce qu'il est prêt à payer en fonction des avantages perçus du produit ou des conditions d'achat (moment, lieu etc.).

1.2.3.4 La conciliation des trois pôles de détermination du prix

En pratique, l'élaboration d'une stratégie de prix suppose la prise en considération de ces trois groupes de facteurs : l'entreprise, la demande et la concurrence, sans oublier les contraintes légales imposées par des législations locales, nationales et internationales. En matière de fixation de prix, l'erreur grossière serait de le fixer avec myopie, c'est-à-dire sans tenir compte des trois pôles qui le déterminent. Le problème est que ces trois types de prix peuvent mener à des conclusions diamétralement opposées. Les prix qui garantissent la rentabilité de l'entreprise (E) peuvent être plus élevés que ce que les clients et la demande sont prêts à payer (D), mais cependant moindres que ceux de la concurrence (C) : $(C > E > D)$. Ou

encore le marché est prêt à payer largement plus que ce que demande la concurrence ou l'entreprise, toutes deux au même niveau ($D > C=E$).¹³

Nous avons vu dans cette première section la manière dont l'élaboration de l'offre commerciale permet à l'entreprise de se positionner parmi ses concurrents potentiels grâce aux stratégies liées à la politique produit et au politique prix. La plupart des consommateurs ont tendance à considérer les caractéristiques matérielles et fonctionnelles sans prendre totalement en considération les caractéristiques symboliques du produit. Cela pousse la plus part du temps, les entreprises à avoir des gammes de produits trop larges qui est suivie des frais de gestion et de dépense commerciales d'où l'augmentation du prix des produits.

Section 02 : la politique distribution

Il ne suffit pas aux producteurs de fabriquer des biens mais il faut qu'ils les mettent à la disposition des consommateurs dans les conditions où les produits correspondent à leurs attentes. Par conséquent la distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles les biens sortants de l'appareil de production est mise à la disposition du consommateur ou du client.

Cette section se portera sur une vue d'ensemble de la politique de distribution.

2.1. Les fonctions de distribution

Pour qu'une distribution soit parfaite, elle suppose le respect de quatre objectifs par le distributeur c'est-à-dire, le bon produit au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité et au bon prix. Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes, à savoir :

- Le transport : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation ;
- Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs ;
- Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts ;

¹³ DESMET P, ZOLLINGER.M, « Le Prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation », éd ECONOMICA, 1997, P 47.

- Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation ;
- Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés ;
- Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel ;
- Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente ;
- Et administrer gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordée, etc.¹⁴

2.2. Les stratégies de distribution

Le nombre d'intermédiaires choisis est fonction du niveau de couverture recherché par la stratégie de distribution de l'entreprise. Nous pouvons trouver trois grandes stratégies majeures de distribution qui s'offrent au responsable marketing qui sont la stratégie de distribution intensive, la stratégie de distribution exclusive et en fin la stratégie de distributions sélective.

2.2.1. La stratégie de distribution intensive

C'est la couverture maximale du marché par le produit de l'entreprise qui est recherchée. Elle suppose une distribution à grande échelle à tous les points de vente. Cette stratégie convient aux produits de grande consommation. Nous pouvons citer comme les boissons (l'eau) par exemple etc.

Elle exige de part l'ampleur des points de vente des moyens énormes de distribution, des coûts assez considérables, une communication du grand publique.

¹⁴ LAMBIN.J.J, De MOERLOOSE.C, OP CIT, 7 éd DUNOD, Paris, 2008, P 424.

2.2.2. La stratégie de distribution exclusive

Certains producteurs préfèrent donner la possibilité à un seul distributeur de vendre ses produits, sa marque assortie d'un contrat de vente exclusif qui assure généralement une territorialité ou en vue d'une clientèle déterminée. Le distributeur s'engage alors à ne pas vendre des produits concurrents. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux. En conservant un meilleur contrôle des intermédiaires et en conférant à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé. C'est une stratégie qui est bien adaptée pour les produits de luxe.

2.2.3. La stratégie de distribution sélective

Elle consiste à la sélection de quelques points de vente pour écouler les produits de l'entreprise. Le choix du distributeur est ici primordial et peut être fonction de plusieurs enjeux recherchés par l'entreprise. En opérant une certaine sélectivité dans la distribution, le fabricant évite de disperser ses efforts de gestion et fait un arbitrage entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux et une exclusivité de distribution qui pourrait l'aliéner.¹⁵

En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive. Cette stratégie est propre des produits à haute technicité.

2.3. La mise en place des circuits de distribution

Les circuits de distribution sont des voies d'acheminement des produits du producteur aux consommateurs finaux. Plusieurs confusions se font sur certaines notions. En effet, les notions de canal et de circuit relèvent pour notre part que le circuit est plus vaste que le canal qui l'englobe. Nous retiendrons les remarques suivantes :

- Un canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur. On distingue généralement les canaux directs, courts et longs. L'ensemble des canaux utilisés forme le circuit de distribution d'un produit. De cette définition il ressort en guise d'exemple: les grossistes, les détaillants, les concessionnaires, les centrales d'achat, etc. ;
- Un circuit de distribution est un ensemble de canaux utilisés pour distribuer une catégorie de produits donnés, du producteur ou fabricant au consommateur final ;

¹⁵BRULLIN.S, GODARD.C, «Marketing »éd BERTI, Alger, 2010, Page 133.

- Et un réseau de distribution est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit du producteur au consommateur final.

L'utilisation de ces voies d'acheminement dans les circuits de distribution peut se faire de manière directe, si toutefois l'entreprise dispose des moyens tant matériels, que financiers et humains de sa politique, ou en incluant des intermédiaires qui se chargeront de son écoulement sur le marché.

2.3.1. Les intermédiaires de la distribution

Pour la mise de ses produits sur le marché, l'entreprise doit tenir compte de plusieurs paramètres. Les contraintes et les opportunités que lui offre le marché. Le choix des intermédiaires se fait souvent en fonction de la nature du produit, de la capacité financière et technique (ex : surface du point de vente) de l'aptitude à vendre ce genre de produit (son expérience), de sa capacité à développer des nouveaux canaux, de la taille de sa force de vente etc.

2.3.1.1. La fonction de gros

La fonction de gros consiste à l'achat et au stockage de marchandises en quantité importante, puis à les revendre en petite quantité aux personnes autres que les consommateurs finaux tels que les détaillants, les collectivités, l'administration etc. La fonction de gros allège les charges de manutention et de stockage du producteur et libère même le détaillant de recourir à plusieurs producteurs à travers des commandes, des factures etc.

2.3.1.2. La fonction de détail

Elle consiste à acheter des marchandises pour les revendre en l'état aux consommateurs finaux. Etant en contact direct avec la clientèle, elle est une source précieuse de remontée d'information et pourrait assurer le service de l'entreprise. La fonction de détail permet une couverture large du marché et facilite de même la rentabilité pour l'entreprise.¹⁶

2.3.1.3. Les autres intermédiaires

Acteurs de la force de vente, ils ont pour rôle principal de favoriser les ventes par la signature de contrats. Ils peuvent être des agents commissionnaires, des agents commerciaux, des centrales d'achat.

¹⁶ BRULLIN.S, GODARD.C, OP CIT, éd BERTI, Alger, 2010, page 132.

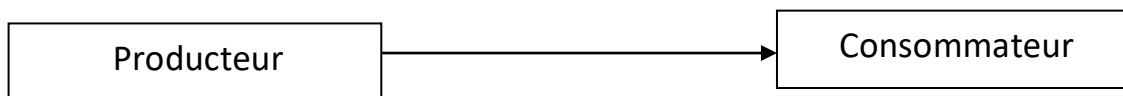
2.3.2. Les types de circuits

La longueur du circuit s'apprécie en fonction du nombre des canaux intermédiaire. On distingue trois types basiques de circuit de distribution à savoir Le circuit direct ou ultracourt, le circuit court et le circuit long.

2.3.2.1. Le circuit direct ou ultracourt

Le circuit direct ou ultracourt est représenté dans le schéma suivant :

Schéma N° 08: présentation du circuit direct



Source : www.marketingétudiant.com, « cours mix Marketing », P37.

Il n'y a pas d'intermédiaire : le producteur vend directement au consommateur final (sur place, avec des représentants ou par correspondance. Ce type de circuit convient, aux produits résultant d'une fabrication artisanale (tailleurs, menuisiers etc.) ou d'une production agricole (œufs, volailles, ventes sur un marché etc.), mais aussi pour les produits industriels très élaborés (machines, outils commandés par une usine au fabricant, matériels complexes utilisés par les hôpitaux, ordinateurs etc.). Nous pouvons le rencontrer souvent dans les formes de vente telle que la vente par correspondance, la vente par prospection à domicile et la vente en succursales appartenant au producteur.

2.3.2.2. Le circuit court

Le circuit court est représenté dans le schéma suivant :

Schéma N° 09 : Présentation du circuit court



Source : OP CIT, cours mix Marketing », P38.

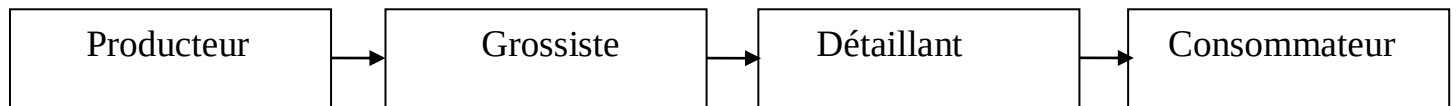
Il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Cette forme de distribution se rencontre le plus souvent dans la vente des produits chers (automobiles, bateaux, appareils audio-visuels, appareils ménagers, ameublements etc.) mais également dans la vente

des produits fabriqués par des petites entreprises industrielles à marché géographiquement limité (fabriques de boissons, petits producteurs de vins (coopératives agricoles) etc.).

2.3.2.3. Le circuit long

Le circuit long est représenté dans le schéma suivant :

Schéma N° 10 : Présentation du circuit long



Source : OP CIT cours Mix Marketing P 38.

Il existe au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final. Le circuit long est couramment utilisé pour l'alimentation, les produits d'entretien, les textiles, la quincaillerie, le petit matériel électrique etc. D'une manière générale, les produits de consommation de masse.

2.4. Les formes de distribution

Deux formes essentielles de distribution se distinguent, celle existant sur les marchés algériens et celle évoluant en Europe. En dépit de ces deux formes qui se partagent le volet de la distribution, nous rencontrons de plus en plus l'émergence de certains acheteurs isolés du fait de la montée en puissance des pays asiatiques qui bouleversent actuellement l'économie mondiale. Nous nous limiterons aux deux formes usuelles de distribution, à savoir, le commerce traditionnel et le commerce moderne.

2.4.1. Le commerce traditionnel

En régression dans les pays européens, le commerce traditionnel trouve toute sa place en Algérie où les grossistes sont pour la plupart des commerçants indépendants. Moins spécialisés avec une présence territoriale limitée géographiquement au centre ville et dans quelques grandes villes. Le commerce de détail qui est le fort des algériens s'illustre par les petits commerces sédentaires spécialisés comme le boulanger, les magasins de vêtements, la quincaillerie, le commerce des appareils électroménager etc.

Les avantages de ce secteur sont la proximité des services (porte à porte), un assortiment des produits de première nécessité, des heures d'ouverture qui dépendent du vendeur, une vente au micro détail, etc.

2.4.2. Le commerce moderne

Le secteur moderne de la distribution a développé une multitude de formes. Ces formes évoluant en Europe tendent à s'installer de plus en plus en Algérie. Ce secteur s'illustre par un libre service, un personnel hautement qualifié, des formes de regroupement et d'association, de grandes surfaces, une capacité énorme de stockage, un fort partenariat entre producteurs et distributeur (Trade-marketing)¹⁷, une mobilisation énorme de capitaux etc. Nous pouvons citer comme exemple le commerce intégré.

Le commerce intégré qui assure sous la même fonction le commerce de détail et le commerce de gros sous une seule direction ou sous la direction d'un groupe. On distingue les grands magasins, les magasins populaires, les superettes, magasins de surface moyenne (120 à 400 m²) les supermarchés (400 à 2 500 m²) notamment à TIZI OUZOU (DYLIA, RAHAMA, etc.), l'hypermarché est un supermarché géant, (plus de 2 500 m²), les centres commerciaux.

La politique de distribution consiste à choisir le circuit de distribution, qui est l'une des décisions les plus difficiles et risquées, que doit prendre un responsable marketing. Tout système de distribution peut être caractérisé par son potentiel de vente, mais également par les coûts qu'il entraîne.

L'entreprise doit donc choisir entre de multiples manières d'atteindre son marché, elle peut vendre directement ou bien s'adresser à un ou plusieurs intermédiaires et cela en fonction des circuits de distributions.

Section 03 : La politique de communication

Une entreprise émet un ensemble de signaux et de messages en direction de nombreux public, acheteurs potentiels ou non. La communication est donc un moyen d'échange et de nos jours un facteur clé de succès pour les entreprises. Enfin dans cette dernière section nous essayerons d'expliquer la politique de communication en détaille.

¹⁷ Trade marketing : c'est une approche business to business du marketing ayant pour objectif de satisfaire les intérêts communs, sur le plan économique et stratégique, des producteurs et des distributeurs.

3.1. Les éléments de la communication

La communication qui recherche à lever un frein ou à faire évoluer durablement une attitude peut être comprise comme « toutes activités qui contribuent à rendre publiques des faits, des idées, des données des connaissances, des opinions, des sentiments, l'exercice des activités, l'utilisation des techniques ou supports qui les rendent possibles, les personnes qui s'y adonnent, les institutions ou entreprises dans lesquelles elles le font, les œuvres créées et le contenu des messages diffusés »¹⁸.

Fondamentalement elle fait intervenir plusieurs éléments et cela nécessite :

- Un émetteur (source, encodeur) : il émet un message et choisit les termes, les signes, le canal de diffusion que son destinataire est susceptible de comprendre ;
- Un récepteur (destinataire, décodeur) : c'est la personne ou le groupe de personnes à qui est destiné le message. Il se chargera de son interprétation en fonction de son niveau d'éducation, de sa culture, etc. ;
- Un canal : (formel, informel) : il est le moyen ou le support utilisé pour la transmission du message. Le choix du canal est important en fonction de la cible choisie ;
- Un message (verbal, non verbal) : c'est l'information ou le signal transmis de l'émetteur vers le destinataire. Il peut être écrit, verbal ou non verbal ;
- Un feed-back ou rétroaction (verbale, non verbal) : c'est la réponse au message émis qui est aussi le signe qu'il y a échange entre émetteur et destinataire. Le destinataire manifesterait ainsi son accord, son désaccord ou son indifférence ;
- Du bruit : ce sont les entraves au bon transfert du message.¹⁹

La communication se définit ainsi comme « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics-cibles ». On peut donc dire que la communication est le processus par lequel une personne (émetteur) transmet un message à une autre personne (destinataire) et s'assure qu'il est bien compris (feed-back). Lorsque le destinataire a bien compris le message, on parle d'échange. Une communication peut être : orale (téléphone), écrite (note de service), par mimique (le regard, le geste), symbolique

¹⁸ <https://fr.wikipedia.org>, consulté le 15/10/2017 à 21h.

¹⁹ <https://www.marketing-etudiant.fr>, consulté le 19/10/2017 à 15h.

(un monument), mécanique (la lumière, le son), électronique (internet) etc. Elle peut de même être formelle ou informelle, verbale ou non verbale, ascendante ou descendante, elle est tout simplement complexe.²⁰

3.2. Les types de communication

Il existe plusieurs types de communication. Leur importance est fonction de l'image voulue et véhiculée de l'entreprise vers les cibles qui peuvent être internes comme externes à l'entreprise. On distingue la communication d'entreprise et la communication commerciale.

3.2.1. La communication d'entreprise

C'est une communication qui peut mettre l'accent sur l'entreprise, son savoir-faire, son savoir-être, ses procédés de fabrication, sa motivation personnel etc. C'est donc des actions menées par l'entreprise pour connaître la légitimité de ses choix. Elle peut donc être :

3.2.1.1. Une communication interne

C'est une sorte d'information circulante à l'interne d'une organisation pour la motivation du personnel, son implication à l'atteinte des objectifs, le sociale à partir des moyens tels : les réunions, les courriers, le journal interne etc.) ou externe de l'entreprise (son produit, ses compétences etc.), sa mission est d'aider l'entreprise à s'émanciper.

3.2.1.2. Une communication commerciale

Concerne une marque ou un produit, cette communication recherche un comportement favorable à l'achat du produit et à influencer les acteurs du circuit de distribution. Elle utilise les moyens de communication tels : les foires, les salons, les relations pressent, le sponsoring etc.

3.2.1.3. Une communication institutionnelle ou corporate.

Elle est non marchand et recherche à construire une image valorisante de l'entreprise à travers ses compétences, ses performances, son identité, et sa culture auprès du personnel de l'entreprise, de ses partenaires socio-économiques et de l'opinion publique. Les moyens utilisés sont le communiqué de presse, le sponsoring, le mécénat, le lobbying etc.²¹

²⁰ L. LENDREVIE, « MERCATOR, tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} éd DUNOD, Paris, 2014, P1512.

²¹ L. LENDREVIE, OP CIT, P1540.

3.3. La communication commerciale

Toute entreprise commerciale pour les besoins de son affirmation sur le marché doit communiquer sur son savoir-faire et son savoir-être. De plus en plus, la communication se veut être le ciment de toute réussite.

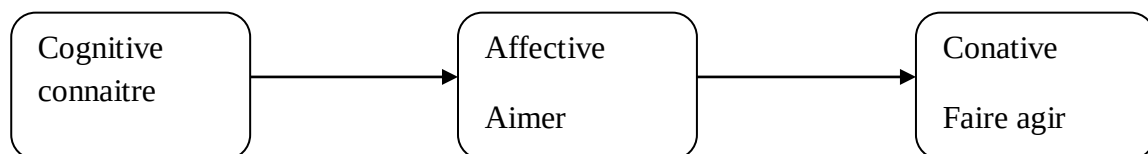
Pour vendre, une entreprise a d'abord besoin de faire connaître son produit. Cette communication recherche alors à modifier le comportement du consommateur en créant un climat favorable à l'achat de ses produits ou services et d'influencer les acteurs de son circuit de distribution à référencer ses produits dans les points de vente.

3.3.1. Les objectifs d'une communication commerciale

Trois dimensions majeures peuvent résumer l'ensemble des objectifs recherchés.

Il est représenté dans le schéma suivant

Schéma N ° 11 : La différente dimension des objectifs d'une communication commerciale.



Source : OP CIT, « cours mix marketing », P48.

3.3.1.1. Cognitive

C'est l'ensemble des connaissances relatives à un objet à une marque. Une information supplémentaire peut transformer l'attitude « satisfait ou remboursé ». Le degré de connaissance d'une marque est la notoriété. On en distingue trois types :

- La notoriété Top of mind: c'est la fréquence des citations en premier lieu d'un produit ou d'une marque ;
- La notoriété spontanée : elle regroupe l'ensemble des individus qui ont cité la marque, le produit de manière spontanée;
- Et la notoriété assistée: elle regroupe l'ensemble des personnes qui reconnaissent une marque, un produit après qu'il soit cité.

3.3.1.2. Affective

Ce que l'individu aime ou pas. Les sentiments positifs ou négatifs. C'est l'évaluation de l'objet ;

3.3.1.3 Conative

C'est l'intention d'achat exprimée. Un avantage exceptionnel permet de déclencher l'achat. Ex : le coupon de réduction.²²

3.3.2. Les Cibles d'une communication commerciale

Une communication commerciale vise essentiellement deux cibles principales : celle interne à l'entreprise et celle à l'extérieur de l'entreprise. La cible interne se compose de la force de vente, des collaborateurs, des actionnaires, etc. La cible externe se compose de clients actuels et potentiels, de prescripteurs, de distributeurs, de partenaires administratifs et financiers, etc.

3.3.3. Les moyens de la communication commerciale

Ces moyens de communication peuvent résulter de la communication média et hors média.

Un média est un moyen de communication dont dispose une entreprise pour véhiculer auprès de son publique cible une information. On peut citer :

3.3.3.1. Les moyens de la communication média

On distingue cinq grands médias qui sont : la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma.

3.3.3.2. Les moyens de la communication hors média

De plus en plus en nombre considérable du fait du marketing relationnel et du marketing one to one, le hors média domine les dépenses publicitaires en matière de communication. On distingue la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le marketing direct (, salon et foire etc.), le PLV (publicité sur le lieu de vente).

²² L. LENDREVIE, OP CIT, P1550.

a. Les relations publiques

Elles consistent à rechercher la confiance, l'estime et l'adhésion et à informer les publiques cibles de manière honnête de sorte à valoriser l'entreprise. Elle peut recourir au parrainage, au sponsoring et au mécénat. Les relations publiques peuvent prendre diverses formes notamment les journées portes ouvertes, les conférences, les visites d'entreprise etc. Elles visent comme objectifs le développement de la notoriété, une bonne image etc. Les moyens d'action des relations publiques sont les brochures, dépliants et les événementiels.

b. Le sponsoring/parrainage

C'est une technique de communication qui consiste à apporter son soutien total ou partiel à un événement ou une personne à laquelle l'entreprise souhaite s'associer. L'entreprise recherche à cet effet une notoriété qui lie une marque à un événement médiatique. En contrepartie, l'entreprise retire de ce sponsoring un positionnement de son produit, une motivation de son personnel, une prospection de nouveaux débouchés.²³

c. Le mécénat

Généralement dans le domaine de la culture, des arts et des causes sociales le mécénat est une technique de communication qui consiste pour le mécène de subventionner sans contrepartie économique intégralement ou partiellement une opération de la collectivité. Les entreprises qui s'investissent dans ce domaine le font à long terme et créent le plus souvent des fondations porteuses de valeurs bénéfiques pour leur image.²⁴

d. Le Partenariat

C'est une forme de communication que l'entreprise entretient avec une personne tant physique que morale qui peut se faire soit par des actions de sponsoring ou encore de mécénat. Ce rapport entretient des relations de type gagnant-gagnant par exemple : les cadeaux de fin d'année des entreprises à leurs partenaires.²⁵

²³ M.C. BELAID, « marketing », édition pages bleues, 2008, P 73.

²⁴ LHADJ MOHAND MOUSSA, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : Cas du secteur agroalimentaire » Ancien mémoire, 2013, P 94.

²⁵ www.definitions-marketing.com visité le 19/10/2017 à 16h.

e. Le marketing direct

De plus en plus d'actualité, le marketing direct privilégie les relations directes avec le client à travers le contact (direct ou à distance), la prise de rendez-vous et l'achat. Elle utilise les moyens téléphoniques, les mailings²⁶, les publipostages (bus-mailing), le commerce en ligne etc.

3.3.4. L'élaboration du budget de communication

La fixation d'un montant trop faible peut être un handicap à l'efficacité d'une politique de communication. Certaines entreprises évaluent leur budget en fonction de plusieurs critères à savoir, le chiffre d'affaires actuels, le chiffre d'affaires projetés, de l'objectif et des tâches.

- Du chiffre d'affaires actuel (CA), c'est une méthode rigide du fait qu'il n'existe pas en réalité de lien entre chiffre d'affaire et un budget de communication. Cette méthode consacre un certain pourcentage du CA au budget de la communication (méthode mécanique) ;

- Du chiffre d'affaire projeté ou une somme fixe par unité projetée, cette méthode permet d'avoir des pourcentages qui varient. En régime de croisière le pourcentage peut se situer entre 2 à 5% des ventes, elle peut varier jusqu'à 10% du chiffre d'affaire pour une période bien déterminée ;

- Et en fonction de l'objectif et des tâches, cette solution est plus rationnelle mais peu sécurisante. Il faudra rechercher le montant à allouer et les limites à ne pas dépasser, il faut donc mieux apprécier les ordres de grandeur (méthode estimative) :

- La situation du marché et le niveau d'investissement publicitaire des marques en présence fixent une fourchette de budget ;
- En fixant un montant forfaitaire : on a les moyens et on l'utilise (méthode arbitraire) ;
- Et en fin, en reconduisant le même budget avec des réaménagements, etc.

D'une manière générale, le budget de communication doit prendre en compte les frais de production, d'achat d'espace, des honoraires de l'agence etc.

La politique de communication permet alors aux entreprises de faire connaître leurs produits, leurs services ou les deux aux consommateurs grâce à la communication médias et hors

²⁶ MAILING : terme anglais qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaires, par voie postale ou électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service etc.

media. Les messages destinés aux consommateurs afin de les inciter à acheter ces produits et ces services doivent être étudié dans les moindres détails

Conclusion

La pratique du mix-marketing au sein de l'entreprise rend son évaluation primordiale. Cela pourra permettre à l'entreprise de savoir s'il est bien le meilleur outil afin de permettre à la stratégie d'atteindre les objectifs fixés.

Le mix-marketing est composé de quatre politiques à savoir la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Le grand souci de la direction marketing réside dans la manière d'assurer la cohérence entre les différentes politiques du mix-marketing car son objectif est de commercialiser un produit à un prix relativement élevé dans des points de vente appropriés sans peine de dévaloriser son image de marque.

Chaque politique se décompose d'ailleurs en plusieurs éléments qui sont mixés à leur tour.

La politique du produit comprend les caractéristiques, la gamme, la marque et le conditionnement du produit ;

La politique du prix porte sur la fixation des prix, les contraintes réglementaires et sociales influant le prix et la stratégie des prix ;

La politique de distribution définit les circuits de distribution, le choix de ces derniers et la stratégie de distribution ;

Et la politique de communication comprend les moyens de la communication médias, hors médias.

Chapitre 03 : Cas Pratique

Introduction

Pour être performante dans un environnement économique complexe, imprévisible, et incertain, caractérisé par une exacerbation de la concurrence dans tout les domaines y compris dans le domaine de l'électroménager, il est donc nécessaire d'adopter de nouvelle technique de gestion et de production.

De ce fait, le mix-marketing est l'une des pratique que l'ENIEM doit adopter pour faire face à ce nouveaux contexte en fin de répondre aux attentes et aux exigences croissantes de ses clients où les besoins de ses derniers évoluent très rapidement.

Ce dernier chapitre sera donc subdivisé en deux grandes sections :

- La première portera sur la présentation de l'ENIEM.
- La deuxième et dernière se portera sur la pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM puis nous terminerons par une sous section qui nous permettra de transposer le mix-marketing sur deux (2) produits FB1 et FB2 élaboré par l'ENIEM.

Section 01 : Présentation général de l'entreprise ENIEM

Avec ses trente sept (37) ans d'expérience, l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Face aux enjeux économiques, l'ENIEM a mis en œuvre et a développé un système de management qualité basé sur l'amélioration continue dont l'objectif principal est d'accroître la satisfaction client.

En 2013, elle s'est vue décernée le prix algérien de la qualité, récompensant tout les efforts qu'elle a entrepris pour la satisfaction des clients et aussi la qualité de la gestion et la performance globale.

L'ENIEM est une entreprise Publique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 suite à la restructuration de SONELEC, elle est transformée juridiquement en société par action le 08 octobre 1989. Son capital social est de 10.279.800.000 DA qui est détenu en totalité (100%) par la société de gestion des participations Industries Electrodomestiques « SGPINDELEC ».

1.1. La mission principale de l'ENIEM

Les missions principales de l'ENIEM sont la conception, le développement, la fabrication, l'assemblage et la commercialisation des produits électroménagers, ainsi que la prise en charge de la fonction service après vente. L'ENIEM est organisée selon le schéma « **staff and line** » autour de ses activités principales à savoir :

- Le froid ;
- La cuisson ;
- La climatisation ;
- Le lavage ;
- Et chauffage.

Elles sont mêmes structurées en centre de profits.

Ses effectifs arrêtés au 31/12/2013 sont de 1884 travailleurs, filiales non comprises. Le chiffre d'affaires réalisé durant l'exercice 2013 est de 5798 MDA.

L'ENIEM dispose de trois (03) unités de fabrication spécialisées, d'une (01) unité de prestations techniques, d'une (01) unité commerciale ainsi que de deux (02) filiales dont le capital est à 100% ENIEM.

1.1.1. Filiale LAMPES désignée par abréviation « **FILAMP** », elle est implantée dans la zone industrielle de Mohammedia dans la wilaya de mascara, son capital social est de **986.000.000 DA**, elle est spécialisée dans la fabrication des lampes d'éclairage domestique ainsi que les lampes de réfrigérateur.

1.1.2. Filiale SANITAIRE désignée par abréviation « **EIMS** » (Entreprise Industrielle de Matériels Sanitaires) sise à Miliana dans la wilaya d'AIN DEFLA. Son capital social est de **485.000.000 DA**. Elle est spécialisée dans la fabrication et le développement des produits sanitaires (baignoires, Lavabos, Eviers de cuisines, et receveurs de douches).

1.2. Le Développement de l'ENIEM

L'ENIEM, à l'écoute de son marché a entrepris une série d'actions de développement visant à répondre aux exigences des consommateurs.

1.2.1. Garantie et services après-ventes

La garantie et le service après vente (SAV) des produits fabriqués et vendus par ENIEM sont pris en charge par le réseau SAV composé de 200 agents réparateurs agréés implanté à travers le territoire national. Ce service n'est pas seulement assuré pour s'inscrire en conformité avec la loi relative à la protection du consommateur mais aussi, dans le souci de satisfaire la clientèle et surtout pour suivre le comportement de nos produits chez l'utilisateur.

1.2.2. La sous-traitance

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

1.2.3. La position sur le marché

Grâce à une expérience de 40 ans et à ses moyens matériels et humains importants, l'ENIEM est à la fois LEADER et le plus important fabricant dans le domaine de l'électroménager sur le marché National. Par ses activités et les caractéristiques de sa clientèle, l'ENIEM se place en opérateur important dans l'économie Nationale. Cette place est confortée grâce à la qualité de ses produits, de son réseau de vente et service après vente implantés à travers tout le territoire national, de la compétitivité des prix de ses produits et de la garantie effective de ses produits (24 mois).

1.3. Les unités de l'ENIEM

Les unités de production et de commercialisation de l'ENIEM sont implantées à la zone industrielle AISSAT IDIR OUED AISSI se trouvant à 15 km à l'est du chef lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou.

1.3.1. Unité froid

L'unité FROID est spécialisée dans la fabrication de réfrigérateurs Tables TOP, de réfrigérateurs grands modèles, de congélateurs et de conservateurs.

1.3.2. Unité cuisson

L'unité CUISSON est spécialisée dans la fabrication de différentes cuisinières. Les modèles fabriqués sont des cuisinières tout gaz 4 Feux en tôle inox et en tôle émaillée et des cuisinières 5 Feux en tôle émaillée.

1.3.3. Unité climatisation

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

1.3.4. Unité prestation techniques

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

Doté d'une solution logicielle CAO 3D SolidWorks, 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 quatre cent cinquante neuf (459) travailleurs En outre, ses activités inter unités, elle assure également pour le compte des clients externes (publics et privés) des prestations en matières de conception et réalisation d'outils, de moules et différents composants mécaniques ainsi que les pièces de rechange.

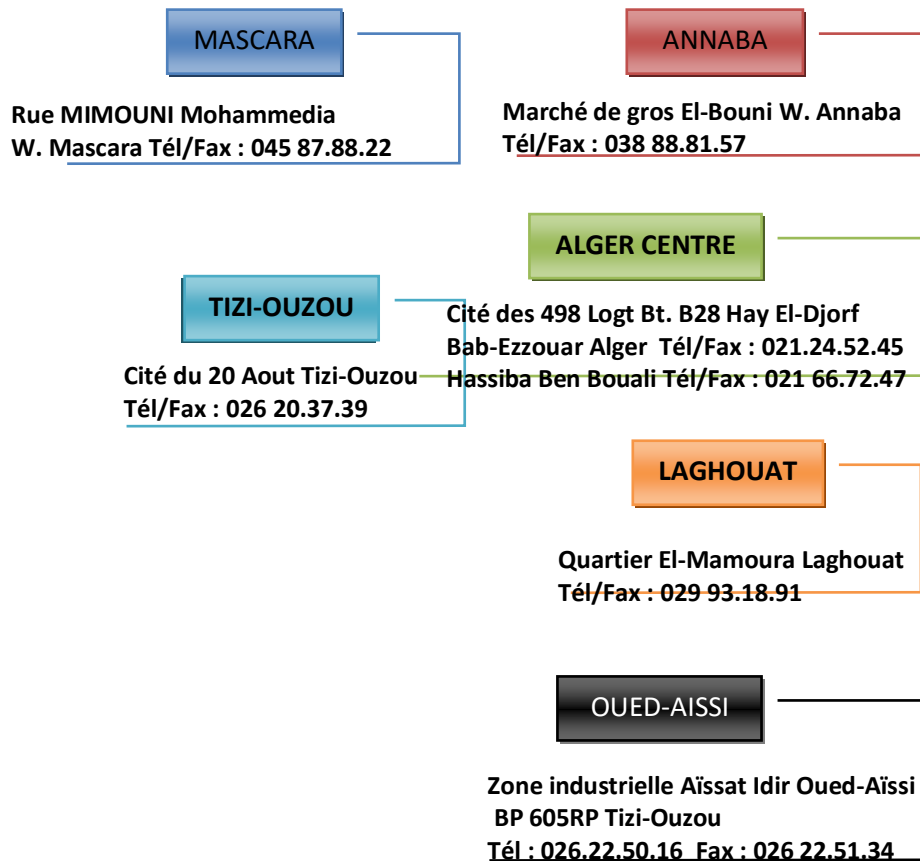
1.3.5. Unité commerciale

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

1.4. Situation géographique de l'ENIEM

Insérer dans une carte géographique de l'Algérie par wilaya, identifier les unités et les filiales par des couleurs et des flèches :

Schéma N° 12 : Répartition géographique des antennes et dépôts de vente des produits ENIEM

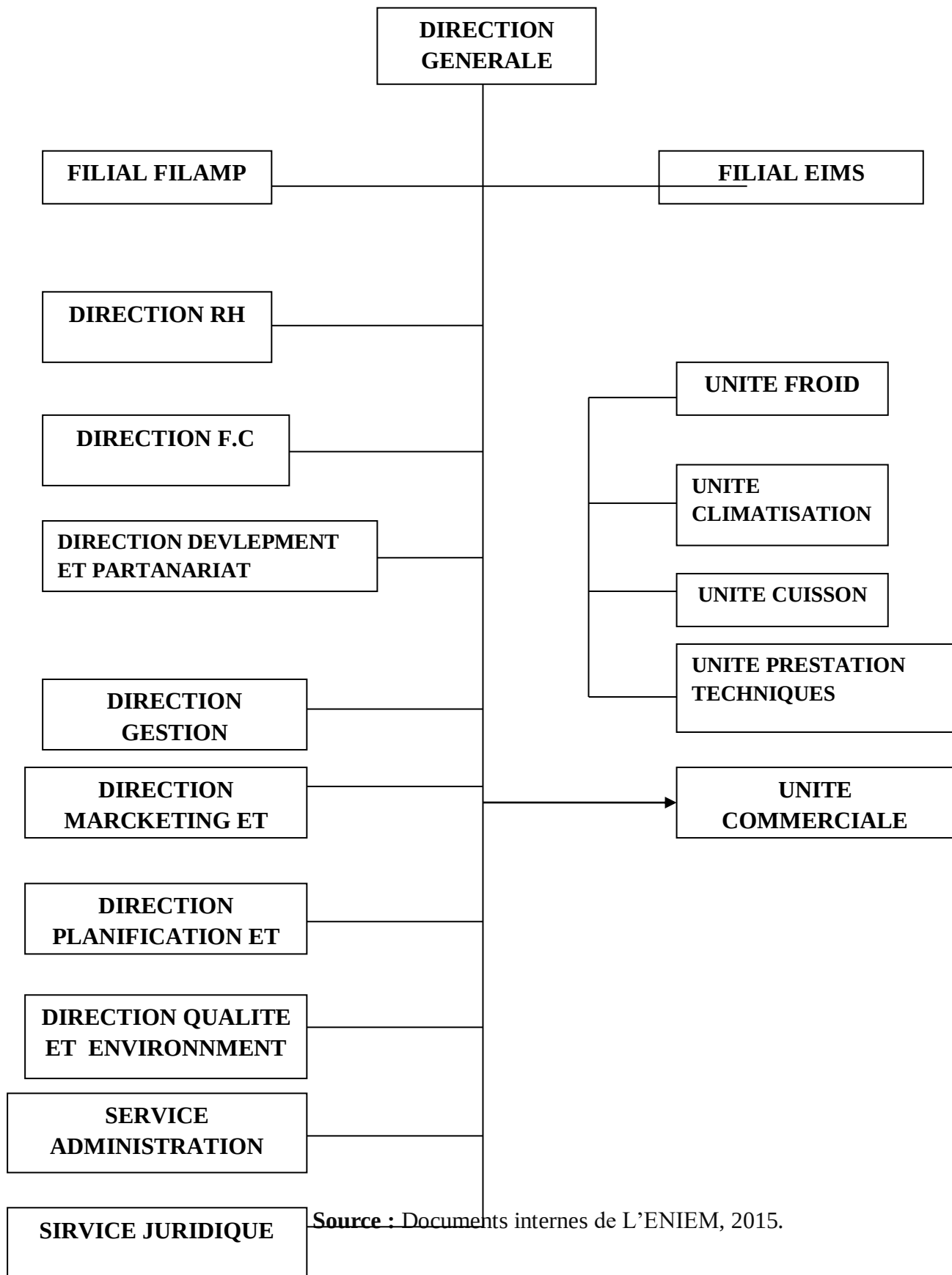


Source : documents internes de l'unité commerciale, 2015.

1.5. L'organisation de l'entreprise ENIEM

L'organisation de l'ENIEM a connue une évolution avec le développement de sa gamme d'activité. La structure de l'ENIEM dans sa configuration actuelle se compose comme suit :

Schéma N°13 : La structure de l'ENIEM



Source : Documents internes de L'ENIEM, 2015.

1.6. Présentation de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'entreprise ENIEM assure la distribution des produits fabriqués dans les ateliers des unités de production, sur le marché national et international (exploration). Elle assure aussi le service après-vente par ses propres moyens grâce au réseau d'agents agréés réparateurs implantés à travers le territoire national.

1.6.1. Définition de l'unité commerciale

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

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

1.6.2.1. Ses missions

Les missions de l'unité commerciale de l'ENIEM se résument en deux volets, à savoir :

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

1.6.2.2. Ses activités

- Marketing (études de marché et plan marketing) ;
- Vente (à travers ses moyens propres et un réseau d'agents distributeurs) ;
- Service après-vente ;
- Gestion des stocks des produits finis des produits ENIEM ;
- Et la distribution et l'exportation des produits ENIEM.

1.6.2.3. Objectifs

- Déterminer les besoins de marché à moyen et à long terme ;
- Augmenter la satisfaction client ;
- Déterminer les programmes annuels de commercialisation et de distribution ;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM ;
- Réaliser des spots publicitaire par différents supports ;
- Et augmenter les ventes et améliorer le chiffre d'affaire

Tableau N°01 : L'objectif du Chiffre d'affaires pour l'exercice 2016 est de 6 656,150

MDA :

Désignation	Quantité	Valeur
Produits Froid	119 724	3 446 420 000
Cuisinières	53 800	1 247 412 000

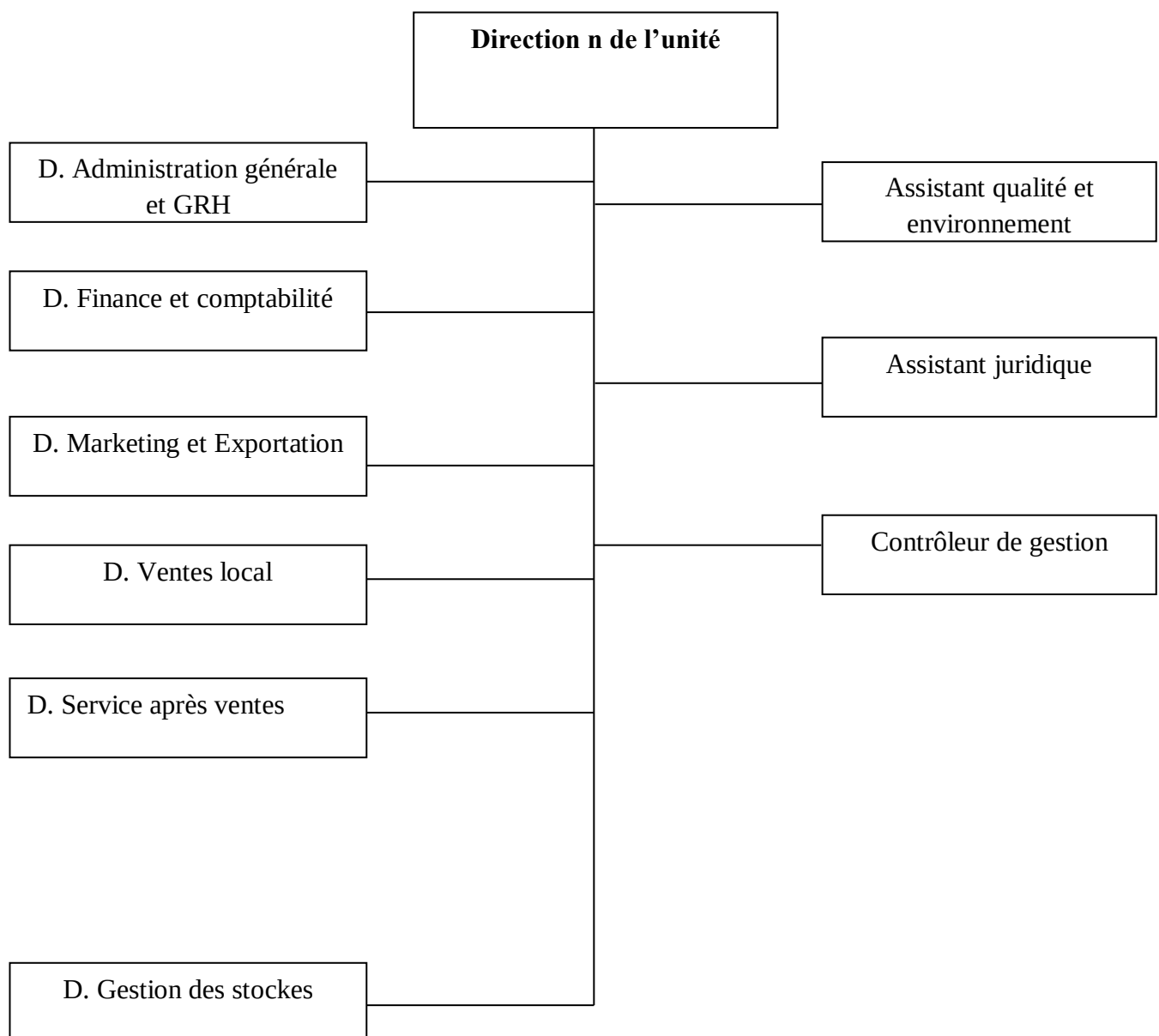
Climatiseurs	24 341	1 003 017 000
MAL	14 300	471 375 620
CB	20 600	214 702 445
RGN	9 245	213 231 775
Total	242 014	6 534 675 000

Source : Documents internes de l'ENEIM, 2015.

1.6.4. L'organisation de l'unité commerciale

L'organisation de l'entreprise ENIEM peut se résumer dans le Schéma suivant :

Schéma N°14 : L'organigramme de l'unité commerciale.



Source : documents internes de l'entreprise, 2015.

1.6.4.1. Le Département marketing et exportation

- Fixation des objectifs commerciaux annuels ;
- Et mise en œuvre et application des plans marketing.

1.6.4.2. Le département vente

S'occupe dans Commercialisation des produits à travers les différents points de vente et différents canaux.

1.6.4.3. Le Département gestion des stocks

Chargé de la réception des produits finis des différentes unités et leur mise à disposition pour la clientèle.

1.6.4.4. D. administration générale et ressources humaines

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

1.6.4.5. Le Département Finance et comptabilité

Ses missions principales sont :

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

1.6.4.6. Le Département Service Après Vente

Chargé de la prise en charge de la garantie et des prestations des SAV (avec garantie ou sans garantie).

1.6.4.7. Assistant qualité et environnement :

Veille sur l'application des procédures du management de la qualité (SMK : Système de management de la qualité) et SME (système de management de l'environnement).

1.6.4.8 Assistant juridique

Gérer les intérêts de l'entreprise notamment le recouvrement des créances, gestion des contrats (achats/ventes), assurance, etc.

1.6.4.9 Contrôleur de gestion

Chargé du suivi et du contrôle de l'activité commercial (journalière, hebdomadaire.

1.7.Présentation du département marketing

Avant 2003, il existait une cellule de communication qui était rattachée directement au premier responsable de l'entreprise. Son rôle était principalement axé sur la

communication

industrielle et les relations publiques. En 2003, un département marketing a été créé

dont le

rôle principal est la communication commerciale

1.7.1. Définition du département marketing

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

1.7.2. Missions du département marketing

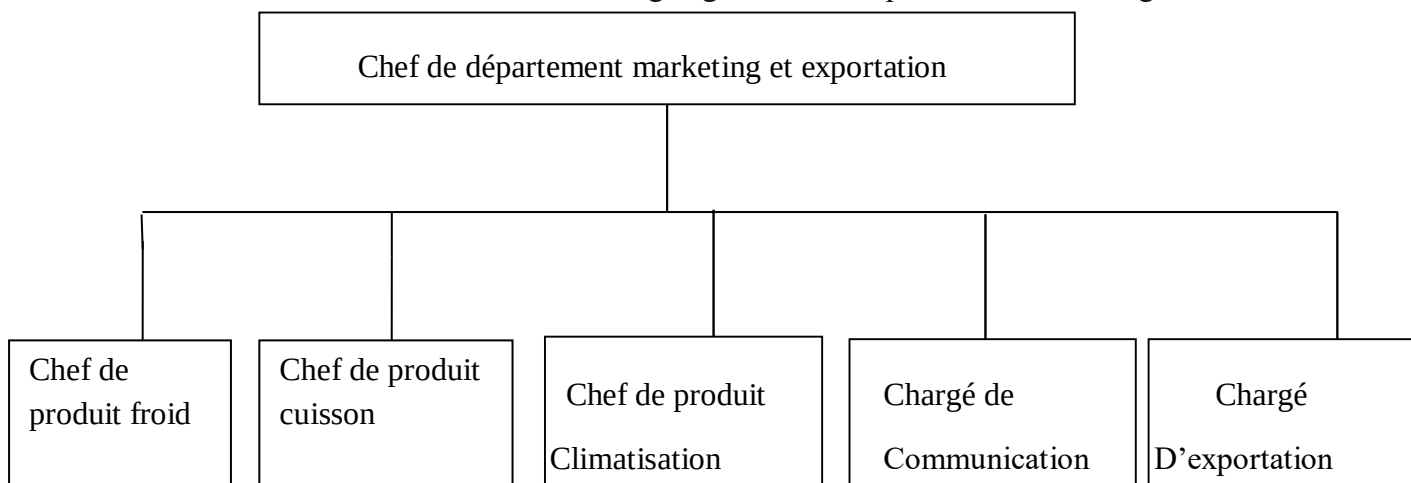
Ce département est chargé de mettre en œuvre la politique commerciale de l'entreprise :

- Élaborer le budget marketing ;
- Mettre en œuvre le plan de communication ;
- Mettre en œuvre et développer le réseau de communication ;
- Suivre les tendances du marché ;
- Et étudier les possibilités de diversification de produit.

1.7.3. L'organigramme du département marketing

L'organigramme du département Marketing est représenté par le schéma suivant

Schéma N °15 : L'organigramme du département Marketing.



Source : Documents internes de L'ENIEM, 2015.

1.7.3.1. Chefs de produit

Les chefs de produit de l'ENIEM sont chargés de plusieurs pratiques de gestion et de marketing, parmi lesquelles, nous citons :

- La gestion et l'assortiment de la gamme concernée ;
- Établir les prévisions de vente de la gamme ;
- Établir un plan marketing pour la gamme ;
- L'étude de produits (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit : fiche technique, emballage, design, etc. ;
- Et établir un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, affichages, etc.

1.7.3.2. Chargé de communication :

Le chargé de la communication au sein de l'ENIEM s'occupe essentiellement aux les tâches suivantes :

- Consolider les plans de communication des chefs de produit ;
- Établir des budgets de communication ;
- Et établir les programmes des foires et expositions.

1.7.3.3. Chargé des exportations :

Le chargé des exportations exerce les deux tâches suivantes :

- Recherche des marchés à l'export ;
- Et étude de faisabilité des exportations.

1.8. Les principaux concurrents

Tableau N ° 02: Le tableau suivant montre les principaux concurrents de l'ENIEM :

Entreprise Marque	Année d'existence	Gamme fabriquée	Service	Part de marché
Condor	13 ans	Réfrigérateur	24 mois de garantie + 36 mois de disponibilité PR	20%
		Cuisinières		
		RGN		
		Climatiseurs		
		MAL		
		produits bruns		

		Téléphonie		
Samsung	Redéploiement en 2016	Réfrigérateur	24 mois de garantie	15%
		MAL		
		Climatiseur		
		produits bruns		
Brandt	1	Réfrigérateur	garantie 24 mois	début d'activité
		Cuisinières		
		Climatiseur		
		produits bruns		
Beko	+ de 10 ans	Réfrigérateurs	garantie 18 mois	10%
		Climatiseurs		
		Cuisinières		
		MAL		
Cristor	10 ans	Cuisinières	36 mois de garantie	5%
		Réfrigérateurs		
		Climatiseurs		
		MAL		

Source : Documents internes de L'ENIEM, 2015.

Par ailleurs, nous y trouvons sur le marché des marques de haut de gamme telles que WHIRLPOOL, ELECTROLUX, BOSCH, INDESIT & ARISTON, TECHNOGAZ.etc qui sont présentes par des représentations exclusives.

Section 2: La pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM

L'entreprise ENIEM a créé un département marketing afin de mieux connaître son marché et de se rapprocher du consommateur dans une perspective stratégique. Le mix-marketing est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre cet objectif. Autrement dit, C'est de regrouper ces variables en quatre catégories (produit, prix, distribution, communication) qui forment un ensemble cohérent pour répondre aux besoins des consommateurs.

2.1. Elaboration de l'offre commerciale.

L'offre commerciale comprend deux types de variables du marketing-mix, les politiques de produit et de prix. L'entreprise ENIEM est connue par sa spécialisation dans une gamme de produits électroménagers telle que les réfrigérateurs, climatiseurs, cuisinières et congélateurs. L'approvisionnement en matières premières et composants se fait selon un programme de production établi par la direction du pilotage et du contrôle de gestion

(DPCG). Celui-ci tient compte des capacités de production, des moyens humains et financiers. L'ENIEM adopte une politique de prix qui vise à fabriquer à moindre coûts, car elle est basée sur des techniques comptables : comptabilité analytique.

2.1.1. La politique de produit

L'ENIEM est l'une des EPA qui se diversifie dans plusieurs domaines car elle possède une large gamme de produits destinée à ses clients.

2.1.1.1. La gamme de produit

L'ENIEM dispose d'une gamme variée de produits domestiques et commerciaux tels que les réfrigérateurs petit et grand modèles, cuisinières, climatiseurs, machines à laver, chauffe eau, armoires vitrées et conservateurs.

N°	Nom du produit	Capacité	Packaging
1	KS 160 TG (1)	160 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois
2	KS 200 TG (1P)	200 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois
3	KS 240 TG (1P)	240 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois
4	TAR 350 TG (P)	330 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois
5	TAR 300 TG (P)	300 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois
6	TAR 290 TG (P)	290 L combiné	Sachet en plastique+carton+palette en bois
7	350 V (PV)	332 L vitré	Sachet en plastique+carton+palette en bois
8	ETL 1887 (2P)	520 L	Sachet en plastique+carton+palette

			en bois
9	ETL 1887 (2P)	520 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois

a. La gamme de réfrigérateurs

Tableau N°03: La gamme des produits (réfrigérateurs).

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

Cette gamme est riche, et comporte les modèles de produits suivants :

Nous remarquons que la gamme des produits (réfrigérateurs) partage des matières (tôle) communes et un seul packaging, etc.

b. La gamme de conservation

L'ENIEM fabrique deux modèles à savoir :

Tableau N°04 : La gamme des produits (conservation).

N°	Nom du produit	Capacité
1	CFSG 1301 V	365 L
2	CFSG 1571	440 L

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

c. La Gamme des congélateurs

Cette gamme est composée des éléments suivants :

Tableau N°05 : La gamme des produits (congélateur).

N°	Nom du produit	Capacité	Packaging
1	TAR 220 F	225 L vertical	Sachet en plastique+carton+palette en bois
2	TAR 220 FS	225 L vertical	Sachet en plastique+carton+palette en bois
3	Bahut 1301	350 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois

4	Bahut 1686	468 L	Sachet en plastique+carton+palette en bois
---	------------	-------	--

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

d. La gamme des cuisinières

Cette gamme évolue au rythme des besoins du marché cible.

Elle comporte les modèles suivants :

Tableau N°06 : La gamme des produits (cuisinières)

N°	Nom du produit	Nombre de feux	Packaging
1	Cuisinière tout gaz 6000	4 feux	Sachet en plastique+carton+palette en bois
2	Cuisinières tout gaz 6100	4 feux	Sachet en plastique+carton+palette en bois
3	Cuisinières tout gaz 6400	4 feux	Sachet en plastique+carton+palette en bois
4	Cuisinières tout gaz 6400 luxe	4 feux	Sachet en plastique+carton+palette en bois

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

e. La gamme des machines à laver

Cette gamme est composée d'un seul produit:

Tableau N° 07 : la gamme des produits (machines à laver)

N°	Nom du produit	capacité
1	DWD F1011	7 KG

Source : Département de l'unité commerciale ENIEM 2015.

f. La gamme des climatiseurs

Les efforts de l'entreprise sont de plus en plus orientés vers l'introduction de nouveaux modèles.

Cette gamme comporte les modèles de produits suivants :

Tableau N°08 : la gamme des produits (climatiseurs).

N°	Nom du produit	Type et puissance en BTU
1	May 124/125	Fenêtre 9000
2	May 10964/165	Fenêtre
3	May 244/245	Fenêtre
4	110 RC	Fenêtre
5	180 RC	Fenêtre
6	DWB 122 CH	Fenêtre
7	DWB 180 CHR	Fenêtre
8	S 320	Split mural 12000
9	S430	Split mural 15000
10	S 530	Split mural 18000
11	XLM 12 RC	Split mural 12000
12	XLM 17 RC	Split mural 15000
13	XLM 17 F	Split mural 18000
14	KFR 25	Split mural 18000
15	KFR 35	Split mural 9000
16	MBS 09 HR	Split mural 12000
17	MBS 09 HR	Split mural 9000
18	MBS 12 HR	Split mural 12000
19	MBS 18 HR	Split mural 18000
20	MBS 24 HR	Split mural 24000

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

Nous remarquons que la gamme des produits (climatiseurs) des mêmes matières premières ainsi que ces moyens communs sont gérés par l'unité froide.

g. La gamme des chauffe-eau

L'ENIEM fabrique deux modèles à savoir :

Tableau N°09 : La gamme des produits (chauffe-eau)

N°	Nom du produit	Débit d'eau
----	----------------	-------------

1	CB gaz naturel	10 L
2	CB gaz butane	10 L

Source : Documents internes de l'ENIEM, 2015.

2.1.1.2. L'origine des produits ENIEM

L'origine des produits ENIEM sont les suivants :

Les produits de conservation (réfrigérateurs et congélateurs), sont fabriqués sous le label BOSH Allemand; ce sont des petits modèles d'une capacité de 240 Litres. Les réfrigérateurs grands modèles possédés par la plupart des foyers algériens (300D, 350S, 209), sont fabriqués sous le label japonais TOCHIBA .Les cuisinières sont fabriquées sous le label Italien techno-gaz .Les climatiseurs sont fabriqués sous le contrôle technologique d'Air WELL, France. L'ENIEM offre à ses clients une gamme très variée et compte réaliser d'autres innovations à l'avenir.

Nouveaux produits

En 2017, l'ENIEM ne possède pas de produits nouveaux par contre elle a modifié ses anciens réfrigérateurs qui sont **350 S** et **320 L** par **FB1-350ST-A** et **FB2-340ST-A** avec un nouveau design répondant aux exigences de sa clientèle.

2.1.1.3. Conditionnement et emballages des produits de l'ENIEM

Le conditionnement est un élément très important dans la communication des produits, il représente la partie extérieure du produit car le consommateur est influencé par cet aspect, de ce fait, l'ENIEM tâche d'utiliser un emballage qui conviendra aux consommateurs. Le conditionnement se fait en cinq étapes :

- Cellophane est une sorte de papier dans lequel le produit est enveloppé en vue de le protéger de la poussière ;
- Polyester est utilisé sur la partie supérieure et les côtés du produit ;
- Palette de bois est disposée en dessous du produit comme support ;
- Carton qui assure la circulation de l'information, car la flèche indique la partie supérieure du produit ;

- Pictogramme de manutention indique la fragilité du produit qui ne doit pas être mouillé.

2.1.1.4. Le design

Pour faire face à une concurrence rude, l'ENIEM a changé le design de ses produits pour répondre aux meilleurs standards de la fabrication mondiale. Le produit vedette de l'entreprise est le réfrigérateur. On distingue deux sortes de design à savoir le design extérieur et le design intérieur.

a. Le design extérieur comprend

- Porte bombée comportant deux profils de chaque côté ;
- Cadre en plastique de forme bombé, désignation du nombre d'étoile + logo ENIEM équipé d'un dispositif de fermeture à clé ;
- Ré visibilité de fermeture de porte facile à opérer ;
- Et poignée de porte flexible.

b. Le design intérieur comprend :

- Evaporateur intégré ;
 - Aménagement intérieur modelable ;
 - Dégivrage automatique ;
 - Et clayettes amovibles et réglables offrent de multiples possibilités de rangement ;
- Accessoires arrondis (bac à légumes, contre porte, etc.

2.1.2. La politique de prix

Le prix est défini comme régulateur de l'activité économique et comme valeur d'échange d'un bien ou d'un service. Les produits ENIEM se positionnent par le prix en moyenne gamme. La fixation du prix au niveau de l'ENIEM prend en considération la spécificité du marché et du segment d'activité.

Le prix est composé du prix de revient et d'une marge de vente. Le prix de vente est fixé selon la catégorie du produit sur le marché.

2.1.2.1. Charges à intégrer dans le calcul du prix de revient d'un produit

Le prix de revient est composé des éléments suivants : Coûts des matières et fournitures, service, frais de personnel, rebuts, impôts et taxes, frais financiers, amortissement des machines, prestations reçues, prestations fournies, autres charges.

2.1.2.2. Les niveaux de prix à l'ENIEM

L'entreprise ENIEM pratique trois types de prix :

- Prix de détail : pour le consommateur (utilisateur)
- Prix de soumission : c'est une offre qui dépend des cahiers de charges émis pour des grandes quantités ;
- Et prix des œuvres sociales.

2.2 Pratique de la politique de distribution et la politique de communication

L'entreprise ENIEM occupe une place importante dans la production nationale des produits électroménagers. Pour cela, elle fournit beaucoup d'efforts pour que ses produits soient disponibles sur tout le territoire national. Pour atteindre cet objectif, l'ENIEM opté pour un circuit de distribution long qui est composé de grossistes et détaillants afin d'assurer la disponibilité des produits dans les quatre régions du pays.

La politique de communication, est considérée comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients. Cette fonction est nouvellement développée au sein de l'entreprise ENIEM. Suite à la naissance de l'unité commerciale en 1990 une cellule de communication est créée pour s'occuper des exigences du marché et des besoins du consommateur.

2.2.1. La politique de distribution

Durant les années qui ont suivi la création de l'entreprise ENIEM, la distribution a été confiée aux entreprises publiques de distribution qui commercialisaient l'ensemble des produits des secteurs publics (produits alimentaires, industriels, d'hygiène, etc.). Ces entreprises de distribution sont les galeries algériennes (ex : ASWAKS EL FELAH).

A partir de la fin des années 1980, date à laquelle a eu la suppression du monopole public de distribution, la distribution des produits ENIEM s'est effectuée grâce aux agréments

attribués aux commerçants privés. À cet effet, un ensemble de dépôts régionaux étaient mis en place à travers le pays.

A la fin des années 1990, la distribution a été confiée de nouveau aux entreprises publiques de distribution (EDIMEL, ENAPEM etc.), jusqu' en 2001.

Depuis 2001 à nos jours, l'ENIEM distribue ses produits grâce aux circuits direct et indirect.

2.2.1.1. Les fonctions de distribution à l'ENIEM

Les fonctions exercées par le réseau de distribution de l'ENIEM sont au nombre de deux, les fonctions spatiales et la fonction commerciale.

a. Les fonctions spatiales de l'ENIEM

Parmi les fonctions spatiales exercées par l'ENIEM, nous citons :

- **Le transport**

En matière de transport, l'ENIEM possède des véhicules de transport de marchandises qui lui sont propres. Ces véhicules sont utilisés principalement pour les livraisons à domicile (pour les détaillants et les particuliers). Vu leurs disponibilités, ces moyens de transport peuvent être utilisés à tout moment pour couvrir le territoire national. L'ENIEM a besoin d'une flotte très importante. Cependant, au lieu d'acheter les véhicules nécessaires à la couverture du marché national (ce qui impliquerait des dépenses très importantes pour l'achat des véhicules), elle a procédé au recrutement des chauffeurs professionnels spécialisés dans le transport de marchandises. Les transporteurs sont choisis en fonction de leur expérience et réputation et doivent répondre aux clauses d'un cahier de charges précis en matière d'obligations et de règles à respecter. Le recours à des tiers pour le transport des produits ENIEM a de nombreux avantages que voici :

- Profiter de l'expérience des professionnels, car plus un employé est expérimenté plus il est efficace et donc rentable pour l'entreprise (les effets d'apprentissage) ;
- Eviter le gaspillage des ressources. En effet, comme ces chauffeurs ne sont pas des salariés de l'entreprise, leur rémunération est en fonction de la longueur du trajet qu'ils effectuent pour faire parvenir la marchandise au lieu prévu ;

- Et c'est un moyen efficace pour éviter les problèmes liés à l'absentéisme. Ce sont les principales raisons qui ont poussé l'ENIEM à sous-traiter son activité de transport. L'inconvénient de cette méthode est la gestion du retour d'informations sur le comportement et les réactions des clients vis-à-vis des produits ENIEM.

- **Le stockage et la manutention**

Pour le stockage de ses produits, l'ENIEM dispose d'un magasin de (10000 m²). Les produits sont stockés à deux ou trois niveaux selon leur gamme. Tous les magasins de stockage disposent des moyens de lutte contre les incendies et des moyens d'évacuation.

Dans chaque magasin, on trouve les engins nécessaires au transport interne, au chargement et déchargement des marchandises. Les produits sont emballés individuellement dès leur sortie des chaînes de production et ne sont pas regroupés en lots. Le stockage de plusieurs types de produits dans un même magasin permet de réduire les déplacements des clients qui viennent prendre commande de plusieurs produits. Dès que le nombre de clients augmente, cela crée des files d'attente pouvant décourager certains d'entre eux (surtout s'il s'agit de commerçants spécialisés).

b. fonction commerciale :

La fonction commerciale assure la facturation des produits, la gestion des circuits de distribution par l'ensemble des dépôts installés au niveau national, par les antennes de vente de détail et par l'intermédiaire de distributeurs agréés. Cette fonction est organisée en trois services :

- Service vente et facturation ;
- Service gestion des marchés ;
- Et service gestion des dépôts et antennes de vente.

2.2.1.2. Les réseaux de distribution

L'ENIEM dispose d'un réseau de distribution composé de dépôts régionaux de distribution privée. Le réseau actuel est composé de 100 agents agréés qui sont sélectionnés sur la base d'un cahier de charge. Ces distributeurs, soit du magasin central (OUED AUSSI) ou des différents dépôts régionaux, l'ENIEM leur accorde des prix préférentiels.

En revanche, l'ENIEM dispose de son propre réseau constitué de dépôts et antennes de vente qui lui permettent de ne pas dépendre exclusivement de ses distributeurs afin d'augmenter le volume des ventes.

a. Les types de circuit de distribution

L'ENIEM a opté pour des circuits de distribution variés. L'entreprise accorde une vente directe au consommateur au niveau de son usine implantée à OUED-AISSI. Les dépôts régionaux (Est, Ouest, Centre, et Sud), les distributeurs agréés, et les antennes de vente sont chargées eux aussi de vendre aux consommateurs les produits de L'ENIEM.

Elle confie aux détaillants agréés ses produits pour les revendre aux consommateurs. L'ENIEM a diversifié ses circuits de distribution, c'est pour cela qu'elle a choisi les trois circuits suivants :

- **Le circuit ultra court**

Le circuit ultra court est un canal direct sans intermédiaire ce type de circuit courant dans le domaine industriel est beaucoup plus rare pour les biens de consommation, car les clients potentiels sont trop nombreux.

- **Le circuit court**

Le circuit court comporte généralement un intermédiaire qui peut être un grossiste ou un détaillant. Pour les produits de consommation courante, cet intermédiaire est plus souvent le détaillant. Pour les produits industriels, on parlera de grossiste.

- **Le circuit long**

Le circuit long comporte au moins deux intermédiaires, un grossiste ou un détaillant. Le grossiste assure les fonctions de sélection, de fonctionnement et de conseils, alors que le détaillant assure la fonction de vente directe aux consommateurs. Les raisons qui font apparaître les trois circuits sont les suivantes :

- L'importance du volume de production (plus de 1000 produits par jour) ;
- La valeur des produits fabriqués et commercialisés ;
- Et le programme prévisionnel des ventes établi en début d'année. Dans l'analyse du réseau agréé par l'ENIEM, nous constatons qu'il réalise plus de 75% de chiffre d'affaires global. De ce fait, nous pensons que l'ouverture de nouveaux dépôts dans des régions stratégiques s'avère nécessaire.

2.2.1.3. Efforts et moyens fournis par l'ENIEM pour l'amélioration de la fonction de distribution

Pour améliorer et mieux maîtriser la fonction de distribution, l'entreprise ENIEM a fourni les moyens et les efforts nécessaires suivants :

a. Les moyens

On distingue deux types de moyens (humains et matériels) :

- Les moyens humains

L'ENIEM a mis à la disposition de sa clientèle 190 agents qui assurent la vente de gros/détail et 107 agents qui prennent en charge la réparation des produits (service après vente) pour satisfaire sa clientèle et améliorer la qualité des produits et services fournis. En mars 2015, l'unité commerciale de l'ENIEM a employé 185 salariés dont 08 cadres supérieurs, 43 agents de maîtrise et 91 exécutants. Le tableau suivant nous donne les effectifs salariés répartis par catégorie socioprofessionnelle.

Tableau N° 10: Effectifs salariés de l'unité commerciale.

Groupe socioprofessionnel	Nombre d'employés	Pourcentage
Cadres supérieurs	08	4.32%
Cadres	43	23.24%
Maîtrise	43	23.24%
Exécution	91	49.18%
Total	185	100%

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

Le tableau ci-dessous présente l'effectif salarié par dépôt de vente à l'ENIEM :

Tableau N° 11 : Effectifs salariés par dépôt de vente à l'ENIEM

Dépôt de vente	Effectif	Observation
Oued-Aissi	11	Gros + détail
Tizi-Ouzou	05	Détail
Alger	12	Gros + Détail

Annaba	12	Gros + Détail
Mohammedia ville	10	Détail
Mohammedia dépôt	06	Gros
Ouargla	12	Gros + Détail
Oued Djellal	12	Gros + Détail

Source : Département de l'unité commerciale, ENIEM, 2015.

- **Les moyens matériels**

Pour assurer l'approvisionnement des différents dépôts en produits finis, l'ENIEM a fait appel à la sous-traitance en matière de transport à défaut de ses propres moyens de transport de pour qu'ils entraînent des coûts importants et des retards de livraison. Elle a signé des conventions avec les transporteurs privés pour livrer ses produits. Le prix de transport est incluse dans le prix final du produit. Il représente 2% du prix global. Concernant la manutention, l'ENIEM dispose de moyens nécessaires pour déplacer les produits (Clark, palettes). Pour protéger ses produits, elle utilise un emballage qui est composé d'un carton dur et du polystyrène pour atténuer le choc au moment de la manutention et du transport.

b. Les efforts

Pour mieux maîtriser la fonction de distribution, l'ENIEM a fait beaucoup d'efforts. Parmi eux, nous citons ceux qui suivent, la fonction du service après-vente, la prospection pour se rapprocher de la clientèle qui exige des critères de sélection des partenaires et la modification de son circuit de distribution à cause des manques détectés.

- **Les prospections**

L'ENIEM s'est rendu compte de l'importance de sa clientèle et a analysé le manque détecté dans les différents réseaux de distribution. Pour cela, elle a procédé à la collecte d'informations grâce aux rapports et comptes rendus effectués dans les différents dépôts répartis sur le territoire national. Les informations recueillies se basent généralement sur les attentes et les goûts de la clientèle, les prix des concurrents, les prix des nouveaux produits et leur performance.

En plus de la prospection sur le marché national, l'ENIEM a prospecté le marché international en recourant aux informations portant sur les normes de qualité, le comportement des pouvoirs publics étrangers, les nouvelles technologies, etc. Cette prospection a permis d'améliorer certains de ses produits comme par exemples :

- Le montage des portes avec des formes arrondies ;
- La réduction du Chlorofluorocarbure (CFC) pour les réfrigérateurs ;
- Et l'enrichissement de la gamme des produits.

- ✓ **Les critères de sélection des partenaires**

Après avoir remarqué le désengagement des partenaires, les dirigeants de l'ENIEM ont imposé un cahier des charges qui a repris les principaux critères qui permettent de sélectionner les partenaires auxquels sera confiée la distribution de ses produits. Ce cahier des charges comportent les paramètres suivants :

- Santé financière, faire preuve d'une bonne trésorerie et d'une bonne solvabilité ;
- Référence dans le métier et moyens logistiques ;
- Et conditions d'exercice, intervenir uniquement sur la zone d'exclusivité accordée,

assurer le retour de l'information, ne pas commercialiser les autres produits ;

Concurrencer et respecter la politique de l'ENIEM.

✓ **Changement de réseau**

A chaque fois que l'ENIEM détecte des manques sur un réseau, elle lance une étude pour analyser les raisons de ce manque et essaie d'établir un nouveau réseau de distribution. Cette opération est menée par les dirigeants de l'entreprise, ce qui engendre des coûts élevés, des pertes de temps et d'efforts supplémentaires pour ces dirigeants. A cet effet, l'ENIEM met à la disposition des distributeurs les moyens nécessaires pour s'adapter aux nouveaux réseaux de distribution.

2.2.1.4. Les différentes formes de ventes au sein de l'ENIEM

Elles sont classées en cinq catégories :

a. Vente aux distributeurs

Un distributeur est un agent ayant signé la convention de vente sur la base d'un cahier de charges établi par l'ENIEM en leur accordant un prix préférentiel.

b. Vente aux consommateurs

La vente directe aux consommateurs s'effectue soit au niveau de l'unité commerciale, soit au niveau des antennes de vente situées ailleurs.

c. Vente aux commerçants détaillants

C'est lorsque les commerçants bénéficient d'une petite remise sur le prix de détail.

d. Vente par facilité

Cette forme de vente est accordée essentiellement aux œuvres sociales des entreprises et des administrations (collectif des travailleurs). Une convention est

signée entre les deux parties qui définissent le délai de paiement. Il existe toutefois des ventes avec facturation à terme accordées aux entreprises, aux administrations ou institutions de l'Etat sur la base de bons de commande.

e. Vente avec facture pro-forma

La facture pro-forma est établie sur la demande d'un client. La facture pro-forma définit les conditions de commercialisation (registre de commerce, numéro d'identification fiscale, carte d'immatriculation etc.). Cette facture reste un guide d'achat pour le client. Toutes ces formes de vente peuvent répondre aux différentes méthodes classiques de vente à savoir :

- La vente directe aux consommateurs ;
- Et la vente indirecte (téléphone, Internet, appel d'offre) et par l'intermédiaire des distributeurs.

2.2.2. La politique de communication

La communication est un élément très important auprès des responsables de l'ENIEM, car elle leur permet d'acquérir les informations sur l'environnement extérieur d'une part, et faire connaître ses produits aux consommateurs, améliorer l'image de marque grâce à la mise en œuvre de la campagne publicitaire d'autre part.

2.2.2.1. Les techniques de communication de l'entreprise ENIEM

Les techniques de communication de l'entreprise ENIEM sont les suivantes :

a. La communication média à l'ENIEM

Pour améliorer les connaissances du consommateur sur les produits de l'entreprise et son image, l'ENIEM utilise plusieurs supports publicitaires qui sont les

suivants :

- **L'agence nationale d'édition et de publicité (ANEP)**

L'ANEP a été créée en 1967, elle est l'une des plus grandes agences publicitaires en Algérie et intervient dans plusieurs domaines à savoir :

- Edition d'ouvrages, d'annuaires, de guides, brochures, prospectus... ;
- Gestion publicitaire dans la presse algérienne ou étrangère ;
- Production et gestion des supports extérieurs destinés à la publicité par affichage ;
- Diffusion des spots audiovisuels ;
- Et conseil publicitaire aux annonceurs.

L'entreprise ENIEM diffuse ses spots publicitaires et installe ses panneaux d'affichage en faisant appel à l'ANEP. La conception des spots et placards publicitaires peuvent être confiés à l'ANEP ou à d'autres agences privées.

- **Agences privées**

L'ENIEM, pour la conception de ses maquettes et placards publicitaires, fait aussi appel à des agences privées qui lui facilitent son travail.

- **La publicité dans la presse écrite**

L'entreprise ENIEM accorde une place importante à la publicité dans la presse écrite. Grâce au service marketing, l'ENIEM fait paraître ses publicités dans les journaux conventionnés avec l'ANEP et les quotidiens, tels qu'EL-Moudjahid, El-Youm, El-Khabar, etc. Elle insère aussi ses maquettes dans des revues spécialisées comme la chambre algérienne de commerce et d'industrie (CACL).

- **La publicité à travers la télévision (TV)**

La TV est un média lourd qui touche un très grand nombre de personnes dans un

délai très court. Le choix des diffusions publicitaires à l'ENIEM n'est pas régulier. Elles sont assurées d'une façon saisonnière de telle sorte à provoquer la décision d'achat du produit faisant l'objet de la publicité. Exemples : les diffusions publicitaires sur la télévision pour les produits de climatisation et du froid se font en été. Les spots publicitaires de l'ENIEM sont choisis en fonction des heures de grande écoute. Exemples : Avant et après le journal de 20 heures, en début de soirées, et lors des rencontres de football.

- **La publicité à travers la radio**

L'ENIEM a donné une très grande importance à la publicité par radio. Elle diffuse ses spots radiophoniques sur les chaînes nationales 1, 2, 3 et EL-Bahdja. La publicité représente un moyen de communication qui touche beaucoup de consommateurs, ces derniers sont aussi informés sur les nouveaux produits de l'entreprise. La publicité sert aussi à des actions de rappel, quand le produit est déjà connu.

- **La publicité par panneaux d'affichage**

L'ENIEM accorde aussi une importance à la publicité par panneaux d'affichage. Pour cela, Elle a installé plusieurs panneaux, les uns déposés au niveau des points de ventes et les autres sont installés dans les grands axes routiers.

b. La communication hors medias à l'ENIEM

En plus de la publicité, l'ENIEM utilise un autre moyen de communication qui est la communication hors média telle que la pratique du marketing direct, la promotion des ventes et les relations publiques etc.

c. La documentation de l'entreprise

Parmi les techniques des relations publiques pratiquées par l'ENIEM, on trouve la documentation de l'entreprise sous forme de fiches techniques qui sont classées par

types de produits :

- Fiche technique des produits de climatisation sur le fond vert qui signifie la fraîcheur ;
- Fiche technique des produits avec le fond bleu qui indique le froid ;
- Et fiche technique des produits de cuisson sur le fond rouge qui indique la chaleur.

En plus des fiches techniques des produits, on trouve aussi le dépliant et les prospectus.

2.2.2.2. La force de vente à l'ENIEM

Pour atteindre ses objectifs, l'ENIEM fait appel à sa force de vente qui représente l'ensemble du personnel qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise pour vendre ses produits et ses services. Pour assurer cette fonction, l'entreprise a créé des points de vente propres à elle dans les quatre régions du pays :

- Au centre dépôt : UC Oued-Aissi (gros et détail) ;
- Dépôt : Tizi-Ouzou (détail) ;
- Dépôt : Bab-Ezzouar (gros et détail) ;
- Dépôt : Hassiba Ben Bouali (Gros et détail) ;
- A l'est dépôt : El Bouni (Gros) ;
- A l'ouest dépôt : Mahammadia (détail) ;
- Au sud dépôt : Laghouat gros et détail).

En plus de ces points de vente propres à l'ENIEM, celle-ci a intégré un réseau privé constitué d'agents agréés distributeurs et d'agents agréés réparateurs.

a. Les agents agréés distributeurs

Ils assurent la distribution des produits ENIEM. Pour accomplir leurs fonctions, 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 :

- Réalisation d'un chiffre d'affaires important ;
- Disponibilité de ses produits sur le territoire national ;
- Son rapprochement de ses clients ;
- Satisfaction des besoins de sa clientèle ;
- Et commercialisation de ses produits.

b. Les agents agréés réparateurs

L'ENIEM a créé un service après-vente pour se rapprocher de ses clients. Elle a intégré un réseau privé d'agents réparateurs dans toutes les wilayas du pays. Ces agents agréés ont pour fonction la réparation des produits des clients, pièces et main d'œuvre sont gratuites, durant la période de garantie qui n'excède pas 24 mois. En revanche, la réparation des pièces de rechange est payante. Les agents réparateurs agréés sont classés sur une liste avec toutes les indications nécessaires aux clients.

2.2.2.3. Les techniques de promotion des ventes à l'ENIEM

La promotion des ventes est un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande. Aujourd'hui, ces techniques sont utilisées par toutes les entreprises, dont l'ENIEM. Cette dernière utilise deux techniques de promotion de vente :

a. Réduction des prix

L'ENIEM essaye de baisser les prix pour écouler ses produits en cas d'une mévente, lorsqu'elle dispose d'un stock important, durant les foires et expositions pour qu'elle puisse augmenter son chiffre d'affaires. Durant l'année 2011, l'ENIEM a

réduit le prix de ses produits pendant sa participation à la foire de la production nationale (FPN).

b. Les tombolas

La pratique de cette technique a eu un effet immédiat sur l'augmentation du volume des ventes. Pour stimuler la demande, les responsables de l'ENIEM ont décidé de renouveler le jeu de tombola organisée en 2003 pour les cuisinières, la dernière tombola a eu lieu en 2004 pour l'achat d'un climatiseur monobloc. L'utilisation des différentes techniques de promotion des ventes, destinées aux consommateurs finaux, est annulée ces dernières années du réseau de vente, suite au manque de moyens financiers, et au changement du mode de distribution, etc.

c. Promotion

Sur le volet communication et promotion l'ENIEM opter pour un plan de communication économique et efficace dont les objectifs sont :

- Améliorer l'image de marque de l'entreprise.
- Faire connaître nos nouveaux produits et les produits existants.
- Et contribuer à l'atteinte des objectifs de chiffre d'affaires en accompagnant les actions promotionnelles par des supports de communication adéquats.

Pour cela, un Budget de 78 MDA alloué au département Marketing réparti comme suit :

Tableau N°12 : Représentation du budget consacré au département marketing.

RUBRIQUE	DESIGNATION	MONTANT
FOIRES ET SALONS	FOIRE INTERNATIONALE D'ALGER	3 000 000,00
	FOIRE DE LA PRODUCTION ALGERIENNE	3 000 000,00
	FOIRE REGIONALE / SALONS	1 500 000,00
	FOIRES A L'ETRANGER	2 000 000,00
PUBLICITE (MEDIAS)	REALISATION DES SPOTS PUBLICITAIRES	4 000 000,00
	COMAPAGNE PUBLICITAIRE	35 000 000,00

	PUBLICITE PRESSE	8 000 000,00
AFFICHAGE	SUR AXES ROUTIERS ET CENTRES URBAINS	8 000 000,00
DOCUMENTATION	FICHES TECHNIQUES, DEPLIANTS, ETC.	4 000 000,00
PUBLICITE LEGALE	INSERTION PRESSE ET ANNONCES	2 500 000,00
ABONNEMENTS & COTISATION	SITES AAO, LETTRE D'INFORMATIONS	500 000,00
	COTISATION CCI, CACI, ETC.	500 000,00
CADEAU DE FIN D'ANNEE	CALENDRIER, AGENDAS, ETC.	6 000 000,00
TOTAUX		78 000 000,00

Source : Documents internes de l'ENIEM, 2015.

Cependant Le marketing-mix est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé. C'est le fait de regrouper ces variables en quatre catégories (produit, prix, distribution, communication) qui forment un ensemble cohérent pour répondre aux besoins des consommateurs. Le rôle du responsable marketing de l'ENIEM est de réaliser le meilleur dosage au niveau de ces composants.

De ce fait, il doit s'assurer que les différents choix et politiques en matière de produit, de prix, de distribution, de communication sont parfaitement cohérents.

Section 03: La transposition du mix-Marketing aux Produit FB1-350ST-A et FB2-340ST-A au sein de l'ENIEM.

L'analyse du comportement des produits nous permet d'étudier leur comportement et leur mouvement sur le marché et elle nous éclaire sur leurs défauts.

De ce fait, dans cette section, nous commençons par une présentation des produits, ensuite, nous analysons les réalisations par rapport aux prévisions à travers l'évolution des ventes au cours des cinq (5) premiers mois (à partir du lancement des produits), puis, faire une comparaison par rapport à la concurrence et nous terminons par la transposition du mix-marketing sur ces deux produits.

3.1. Présentation des produits FB1-350ST-A et FB2-340ST-A

Le FB1 et le FB2 sont deux (2) produits qui ont été lancés par l'ENIEM au début de l'année 2017 (1/1/2017). La conception de ces produits a été faite en Italie par un bureau d'étude appelé Appliance Electric (AE). Mais tout ce qui est, l'assemblage et le montage du produit, il a été fait par l'unité froide de l'ENIEM.

Ces produits font partie de la gamme des réfrigérateurs. Ils ont été conçus pour répondre aux exigences des consommateurs, notamment les ménages. Avec les mêmes circuits de distributions que pour les autres produits de l'ENIEM, ces deux produits sont caractérisés par :

- Une classe énergétique de type A+ qui permet de consommer moins d'énergie ;
- Des compartiments de denrées fraîches et de denrées congelées ;
- Un éclairage intérieur ;
- Et des revêtements : époxy-polyester qui permet de transporter les produits dans le monde entier sans qu'ils soient abîmés.

Tout prêt pour satisfaire la clientèle.

3.2. Les réalisations par rapport aux prévisions et l'évolution des ventes

Le tableau ci-dessous, nous renseigne sur le volume des ventes mensuelles et le taux de réalisation par rapport à l'objectif commercial de chaque mois durant les cinq (5) premiers mois de l'année 2017, et, aussi le total des ventes cumulées durant la même période.

Tableau N°12 : présentation du volume des ventes mensuel et leur taux de réalisation

	Janvier			février			Mars			Avril			Mai			Cum	Totale	Tx
Désignation	p	réalisé	t	P	réalisé	T	P	Réalisé	T	P	Réalis	T	P	Réalis	T	ul	Ventes	De
	r		a	r		a	r		a	r	é	a	r	é	a	Prév	cumulé	Réali
	v		u	x	v	x	v		x	v		x	v		x	u	es	satio
	u			u		u	u		u	u		u	u		u			n
REF FB1-ST-A	900	84	90%	90	40	42%	200	110	62%	200	151	52%	200	113	52%	6350	498	8%
REF FB2-ST-A	800		150%	80	100	130%	100	101	62%	200	165	52%	200	188	72%		676	11%

Source : Documents internes de l'ENIEM, 2017.

3.2.1. Les réalisations de chaque produit par rapport aux prévisions

3.2.1.1. Pour le Réfrigérateur FB1-350ST

La vente totale enregistrée par ce produit durant la période allant du mois de janvier au mois de mai est de **498** appareils contre **6350** appareils prévus soit un taux de réalisation de **8%** par rapports aux prévisions de la période , un taux insatisfaisant très loin des objectifs prévus qui nécessite une réflexion approfondie dans les meilleurs délais.

Ainsi, nous vous présentons les ventes détaillées par mois à partir du mois de janvier jusqu'au mois de mai :

Au mois de **Janvier** l'entreprise n'a pu vendre que **84** appareils contre **900** appareils prévus soit un taux de réalisations de **9%** de l'objectif commercial du mois, en **Février** l'entreprise n'a pas également atteindre son objectif commercial du mois soit une vente de **40** appareils contre **900** appareils prévus avec un taux de réalisation de **4%**.

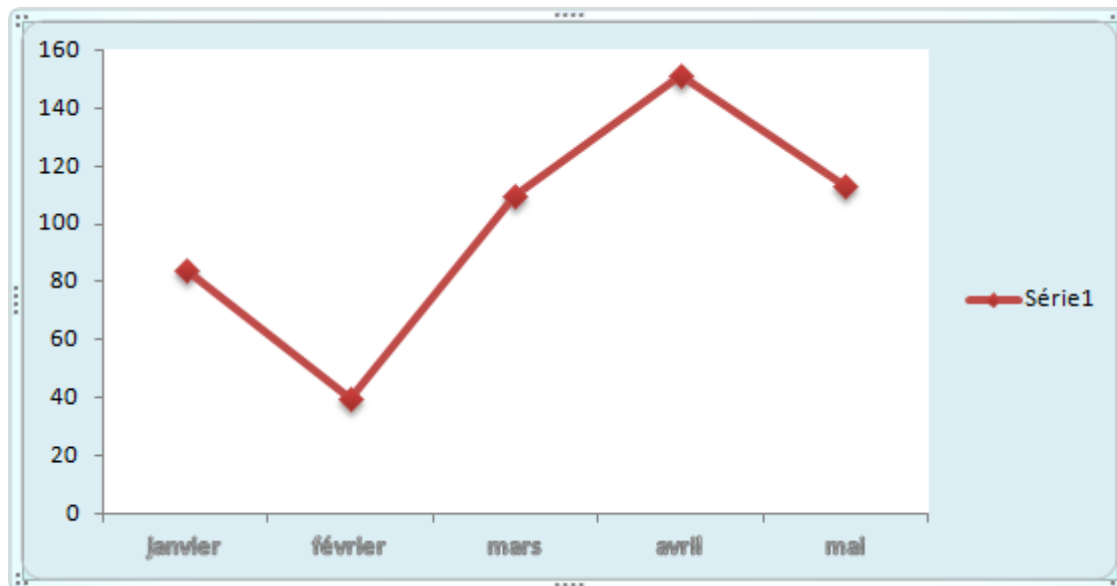
Pour le mois de **Mars** et le mois d'**avril** l'objectif commercial est loin d'être atteindre soit **110** appareils vendus contre **2000** appareils prévus avec un taux de réalisation de **6%** et **151** appareils vendus contre **2250** appareils prévus avec un taux de réalisation de **6%**.

Et en fin, au mois **Mai** l'entreprise n'a réalisé que **5%** de l'objectif commercial du mois avec une vente **113** appareils contre **2250** appareils prévus.

L'évolution des ventes du réfrigérateur FB1-ST-A

L'évolution des ventes du réfrigérateur **FB1-ST-A** est représentée dans le graphe ci-dessous.

GRAPHE N° 01 : Evolution des ventes du réfrigérateur FB1-ST-A



Source: Documents internes de l'entreprise ENIEM, 2017.

3.1.1.2. Pour le réfrigérateur FB2-340ST

La vente totale enregistrée par ce produit durant la période allant du mois de janvier au mois de mai est **646** appareils contre **5950** appareils prévus soit un taux de réalisation de **11%** par rapport aux prévisions de la période, un taux très loin des objectifs prévus qui nécessite une réflexion approfondie dans les meilleurs délais et un plan d'action efficace tel que des spots TV et radiophonique et des insertions de presse

Les ventes détaillées par mois sont comme suit :

Au mois de **Janvier** l'entreprise n'a pu vendre que **122** appareils contre **800** appareils prévus soit un taux de réalisations de **15%** de l'objectif commercial du mois, en **Février** l'entreprise n'a pas également atteint son objectif commercial du mois soit une vente de **100** appareils contre **800** appareils prévus avec un taux de réalisation de **13%**.

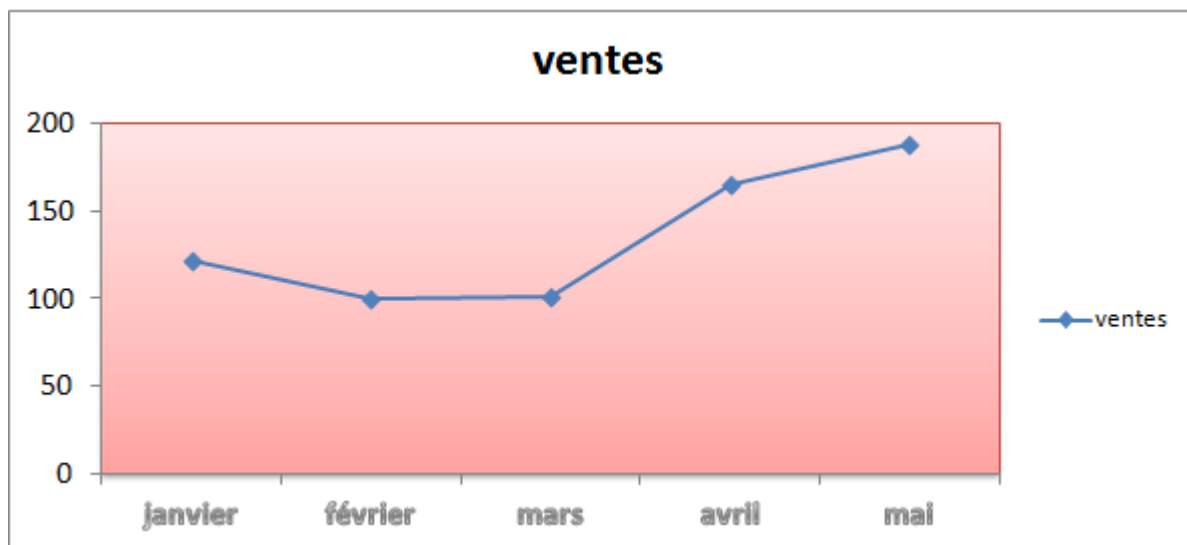
Pour le mois de **Mars et le mois d'avril** l'objectif commercial est loin d'être atteint soit une vente de **101** appareils contre **1700** appareils prévus avec un taux de réalisation de **6%** et une vente de **165** appareils contre **2650** appareils prévus avec un taux de réalisation de **6%**.

Et enfin, au mois de **Mai** l'entreprise n'a réalisé que **7%** de l'objectif commercial du mois avec une vente de **188** appareils contre **2550** appareils prévus.

L'évolution des ventes du réfrigérateur FB2-ST-A

L'évolution des ventes du réfrigérateur **FB2-ST-A** est représentée dans le graphe ci-dessous.

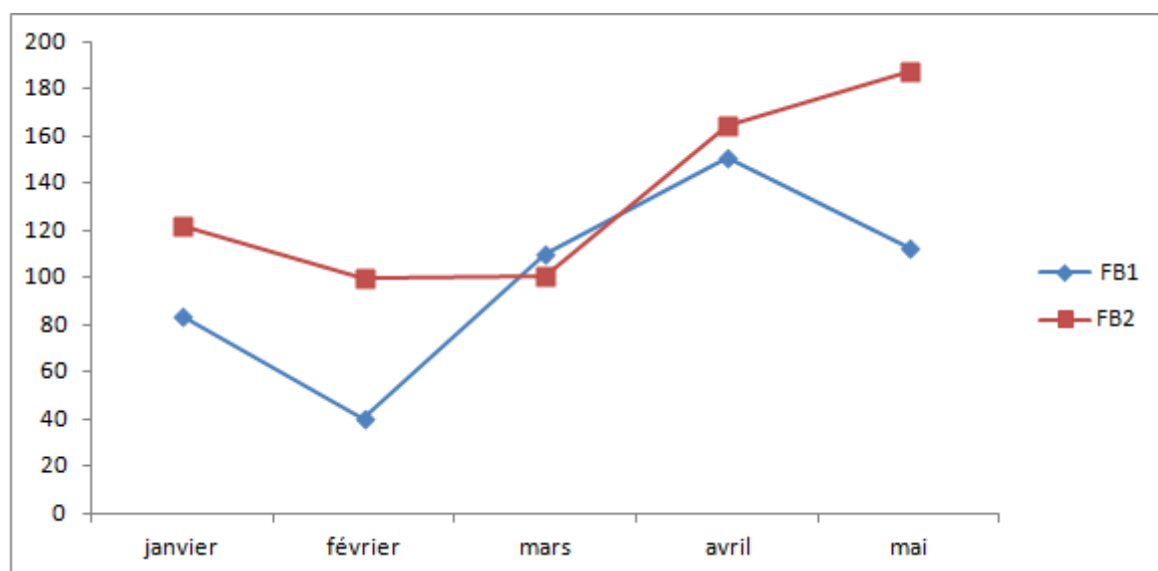
Graphe N° 02 : Evolution du réfrigérateur FB2-ST-A



Source: Documents internes de l'entreprise ENIEM, 2017.

L'évolution des ventes Réfrigérateur **FB1-350-ST** par rapport au réfrigérateur **FB2-340-ST** est représentée dans le graphe ci-dessous.

Graph N° 03 : L'évolution des ventes Réfrigérateur **FB1-350-ST** par rapport au réfrigérateur **FB2-340-ST**



Source : Documents internes de l'ENIEM, 2017.

Dans ce graphe nous constatons que le produit FB1 est au moins plus évolutif sur le marché que le produit FB2.

3.3. La Comparaison avec les concurrents

Caractéristique	ENIEM	CONDOR	VEDETTE	BEKO	IRIS SAT	Brandt
Volume Brut	340 350	362L	440L	360L	420L	320L
Nombre de portes	2	2	2	2	2	2
Type de refroidissement	Brassé	Brassé	Brassé	Défrost	Défrost	NF
Classe énergétique	A	B	A	A+	A	A
Classe Climatique	ST	T	ST	ST	ST	T
Couleur	Blanc	Noir Blanc	Blanc Gris	Blanc	Blanc	Gris
Dégivrage automatique du réfrigérateur	Oui	Oui	Non	Non	Non	OUI

Prix Détail	36.600 38.600	38.000	37.000 38.500	38.600	38.000	38.650
-------------	------------------	--------	------------------	--------	--------	--------

Source : Documents internes de l'ENIEM, 2017.

Les deux nouveaux réfrigérateurs FB1 et FB2 sont confrontés à une concurrence rude et affreuse en termes de design, capacité et essentiellement le prix.

Vedette : un réfrigérateur d'une capacité de 440 Litres (2 portes) avec les mêmes caractéristiques que le FB2 de l'ENIEM à un prix public inférieure de 1000DA pour le Blanc

Brandt : Commercialise un modèle de réfrigérateur de 320 Litres (2 portes) gris en No Frost, Tropicalisé, Classe énergétique **A** avec un design attractif à un prix de vente public de 38.650 DA.

Condor : commercialise un modèle identique à celui de Brandt, d'une capacité de 362 Litres (2 portes), avec poignée intégrée, disponible en noir et en blanc, avec design attractif beaucoup meilleur que le FB2 à un prix de 38.000 DA.

3.4. La transposition du mix-marketing au produit FB1-ST-A et au produit FB2-ST-A

En transposant le mix mix-marketing à ces deux (2) produits, les résultats que nous avons obtenus se trouvent dans la figure ci-dessous.

Figure N°1 : figure retraçant la transposition du Mix-Marketing sur les deux produits FB1 et FB2.

La Politique Produit	La politique Prix
1. L'origine est algérien bien sur, conçu avec un BET ITALIEN, mais l'ENIEM possède les brevets et la propriété du modèle. 2. C'est une étude faite par l'ENIEM. 3. La conception de ces produits est élaborée par ENIEM. 4. Les structures qui ont participé sont les suivantes : Marketing, développement, études, techniques, etc. 5. En terme de gamme ils se situent à la profondeur de la gamme des réfrigérateurs. 6. C'est l'emballage habituel de l'ENIEM (palette en plastique, silophane, polystyrène et carton) qui est utilisé pour ces produits. 7. L'ENIEM s'est basé sur les attentes des clients pour faire le design intérieur et extérieur. 8. Ces produits sont destinés à la classe moyenne avec des revenus intermédiaire (pour les familles habitant dans des logements F 2 et plus.). 9. Ces deux produits sont en phase de lancement. 10. Actuellement, c'est l'alignement sur les produits similaire de la concurrence, qui est la stratégie choisie pour ces produits.	1. Les charges d'études, d'investissements (lourdes charges) sont liées à ces 2 produits. 2. L'ENIEM fixe ses prix à base des catégories de clients. 3. Le prix des ouvres sociales concerne les achats groupés des entreprises pour leurs employés. 4. Il existe des conventions entre l'ENIEM et les autres entreprises. 6. Pour ces produits, l'ENIEM a adapté une stratégie d'alignement sur les prix du marché.

La Politique Distribution	La Politique Communication
1. Ces produits sont distribués dans les circuits de l'entreprise. 2. Tous les produits ENIEM sont distribués de la même manière. 3. La fonction chargée de la distribution de ces produits est le département de ventes.	1. Le budget de communication est élaboré à base de 4% de l'objectif de Chiffre d'affaires. 2. Pour ces produits nous avons élaboré le plan de communication suivant : - Réalisation d'un spot publicitaire - Une campagne de diffusion sur les chaînes TV. - Des affiches aux niveaux des points de ventes et les détaillants. Réponses aux sous-questions : - Étant donné que le produit est en phase de lancement, les derniers réglages s'effectuent toujours dans le P1 et P2 (produits et prix). - L'ENIEM a décidé de laisser la réaction du marché pour ces produits et effectue également des études de satisfactions des clients.

Source : Conçu par nous même à partir du guide d'entretien adresser au responsable marketing, 2017.

Nonobstant les efforts et les moyens misent par l'entreprise, ces deux (2) produits n'arrivent toujours pas à avoir une position sur le marché. L'ENIEM doit donc essayer de particulariser ces deux(2) produits par rapport à la concurrence à travers son offre commerciale, sa distribution mais également à travers les promotions. Cela lui servira aussi d'atouts pour lui permettre de procéder à une réelle approche marketing marché.

Nous suggérons donc à l'ENIEM pour ces deux produits d'envisager:

- Pour son offre commerciale, des facilités de paiement pour les particuliers ;
- D'opter pour des nouvelles formules de distribution ;

-Et de renforcer la politique de communication à travers : les insertions publicitaires, des promotions de ventes, des spots publicitaires, des prospections, des grandes affiches et participer dans des salons d'exposition le plus possible.

Conclusion

Le consommateur est la raison d'être de l'ENIEM .Il est au centre de toutes ses activités marketing du fait qu'il constitue un élément relatif au mode du marché. C'est pour cette raison qu'il est important pour l'entreprise de connaître et comprendre les consommateurs afin de produire des biens correspondant à leurs attentes.

Nous pouvons donc conclure que le mix-marketing à travers ses composants orientés complètement vers le consommateur, doit être pratiqué et géré par le responsable marketing au sein de l'ENIEM.

Ainsi, le rôle du responsable marketing est d'essayer d'avoir une composition homogène des éléments du mix-marketing, que ça soit le rapport qualité/prix, les canaux de distribution mais aussi, les moyens de communication mis en place, par conséquent une incohérence à ce niveau risque de vouer à l'échec l'ensemble des éléments du mix-marketing.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Les Entreprises publiques algériennes sont désormais dans un contexte économique en l'occurrence celui de la transition vers l'économie de marché. Par conséquent, ces EPA ont besoin d'un Marketing en veille et non figé.

Le marketing se conçoit donc dans l'entreprise, sa pratique est de plus en plus instinctive que raisonnée, on satisfait immédiatement les besoins évidents. Des nombreuses dimensions marketing sont pratiquées, certaines entreprises sont marquées par une culture production et d'autres par une culture vente.

C'est un domaine en évolution constante, où il est primordial pour les EPA d'être attentives aux tendances de leurs environnements. Il faut aussi noter que les clients ont une grande influence sur l'offre et ils représentent une faculté d'action sur le devenir de l'entreprise car ils sont la raison d'être de cette dernière. De plus, ils sont au centre de toute activité marketing du fait qu'ils constituent un élément nodal du marché.

La recherche de la compétitivité et la performance oblige les EPA à s'adapter à un environnement plus vaste dans un milieu changeant et concurrentiel. Dans ce contexte, nous dirons que le mix-marketing est un atout majeur de la vie d'une entreprise, avoir un bon mix-marketing et bien structuré visent à optimiser toute stratégie pour atteindre les objectifs fixés.

De nos jours l'entreprise doit s'affirmer, se différencier, innover et surtout se démarquer et avoir une longueur d'avance sur ses concurrents et cela l'aidera surtout dans sa pérennité. Les entreprises qui s'inscrivent dans cette orientation nécessitent un développement rapide et massif des services offerts à la clientèle.

Les résultats que nous avons pu avoir après notre enquête nous ont laissé constater que même si il existe du mix-marketing au sein de l'ENIEM, l'absence de sa pratique rigoureuse nous laisse croire le contraire car il y'a un important manque de cohésion dans les éléments du mix-marketing. Le rapport qualité/Prix est plus mis en vigueur par rapport à la distribution qui est souvent mis à l'écart ainsi que la communication.

Cependant, l'ENIEM doit justement faire appel à la bonne pratique du mix-marketing tout en mettant chaque politique en impétuosité, cela impactera donc positivement ses résultats commerciaux et constituera la principale clé de sa réussite en terme de satisfaction de la clientèle.

Conclusion Générale

De plus, en Algérie, la pratique du mix-marketing a connue une évolution très importante, la pression concurrentielle fera que le mix-marketing soit une pratique indispensable pour l'entreprise.

A travers les résultats obtenus de notre étude, nous pouvons donc confirmé nos hypothèses de départ.

De ce fait, nous ajoutons quelques modestes recommandations telles que :

- D'essayer de différencier son offre en la structurant de la façon la plus attrayante possible ;
- De faire en sorte que les prix des produits puissent obéir à son positionnement sur le marché ;
- Et de procéder à des études de marchés approfondies dans le but de rentabiliser et développer les différents réseaux et afin de promouvoir les ventes plus précisément à travers la communication média et hors média.

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons :

- Le contrainte de temps ;
- Et les contraintes de terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête (manque d'accès à toutes les données) ;

Et en termes de perspectives de recherche, nous ouvrons un nombre des pistes de réflexions qui semble pertinentes :

- La réalité du pratique marketing des EPA dans le contexte de transition vers l'économie de marché ;
- Et l'état de lieux de la pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM, en comparaison de ses concurrents.

Introduction générale

Liste des abréviations

Liste des figures, des schémas, des tableaux, et des graphes

Sommaire

Table des matières

Annexes

Bibliographie

Chapitre 01 : Notions générales sur le marketing

Chapitre 02 : Le mix-marketing

Chapitre 03 : Cas Pratique

Conclusion générale

Bibliographie

Bibliographies

I- Ouvrages

1. **KRUGER.A, FERRRAND.J.M, INGARAO.A, CARPENTIER.L, MENAUD.X**, « Mini Manuel marketing » 12^{éd}.
2. **CHIROUZE.A, CHIROUZE.Y**, « Introduction au marketing », éd Broché, 2004.
3. **DEMEURE.C**, « Aide mémoire Marketing », 7 éd, DUNOD, Paris, 2008.
4. **DURAFOUR.D**, « marketing » 5ed, éd DUNOD, 2003.
5. **DESMET P, ZOLLINGER.M**, « Le Prix, de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation », éd ECONOMICA, 1997.
6. **GEORGES.P**, « Le neuro-marketing en action », éd d'organisation.
7. **BRESOLLES.G**, « Le E-marketing », éd DUNOD, Paris, 2012.
8. **HEMEL.L, ROMAGNI.P**, « Le marketing Public », éd, ECONOMICA, Paris, 1990.
9. **LHADJ MOHAND.**, « l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : Cas du secteur agroalimentaire » Ancien mémoire, 2013, P 94.
- 10.
11. **LEHN.J.M.**, « L'encyclopédie du Marketing», éd D'ORGANISATION, Paris, 2004.
12. **HELPER.J.P, ORSONI.J**, « Marketing », 12 éd VUILBERT, 2014.
13. **HELPER.J.P, ORSONI.J**, « Marketing », 13éd VUILBERT, 2014.
14. **LAMBIN.J.J, MOUERLLOOSE.C**, « MARKETING ET OPERATIONNEL « du marketing à l'orientation-marché », 7 éd, DUNOD, Paris, 2008.
15. **LENDREVIE.L**, « MERCATOR, tout le marketing a l'ère numérique », 11ème éd DUNOD, Paris, 2014.
16. **HERMEL.L, SCHOLASCH.A**, « Le Marketing industriel », éd ECONOMICA, 1996.
17. **LEVITT.T**, «Marketing myopia», Harvard business review, 1960.
18. **M.C.BELAID**, « marketing », éd PAGES BLEUES, 2008.
19. **M.C. BELAID**, « concepts clés marketing », éd, COLLECTIF EPBI, 2009.
20. **DJELTIM.S**, « comprendre le Marketing », BERTI EDITIONS, 1989.
21. **VAN LAETHEM.N**, « Toute la fonction marketing », DUNOD, Paris, 2005.
22. **AMEREIN.P, BARCZIK.D**, « marketing stratégies et pratique », éd, BROCHE, 2000
23. **VOLLE.P**, « Marketing : comprendre l'origine historique », éd HALL, 2011.
24. **KOTTLER.P, KELLER.K**, « Marketing et Management », 13 éd PEARSON 2009.
25. **KOTLER.P, BERNARD.D**, « Marketing Management », 11éd, PEARSON, Paris, 2003.
26. **BRULIN.S, GODARD.C**, «Marketing »éd. BERTI, Alger, 2010.

II-Articles

1. « Marketing sensoriel », Québec, Développement économique (innovation et exportation), article de projet, 2010.
2. **TARI.M.L.**, « Le marketing au sein de l'entreprise, un processus chronologique », article universitaire, 2006.
3. **T. LEVVIT**, "In Marketing Management". Harvard business review, 1960.

III-Divers

1. www.marketingétudiant.com.
2. Fr.wikipedia.org.
3. www.defininitionsmarketing.com.

Liste des figures, des schémas, des tableaux, et des graphes

Liste des Schémas

Partie théorique

Schéma N° 01 : relation entreprise clients	09
Schéma N° 02 : présentation de la relation existante entre les clients et ses besoins.....	13
Schéma N° 03 : L'importance du marketing dans l'économie	15
Schéma N° 04 : Les fonctions du marketing.....	19
Schéma N° 05 : Un modèle du marketing des services	24
Schéma N° 06 : Un modèle des domaines non marchands.....	25
Schéma N° 07 : Cycle de vie théorique d'un produit	34
Schéma N° 08 : présentation du circuit direct.....	47
Schéma N° 09 : Présentation du circuit court	47
Schéma N° 10 : Présentation du circuit long	48
Schéma N° 11 : Les différentes dimensions des objectifs d'une communication commerciale	52

Partie pratique

Schéma N° 12 : Répartition géographique des antennes et dépôts de vente des produits	61
Schéma N° 13 : La structure de l'ENIEM.....	62
Schéma N° 14 : L'organigramme de L'unité commerciale	64
Schéma N° 15 : l'organigramme du département Marketing	66

Liste des graphes

Graphe N° 01 : Evolution des ventes du réfrigérateur -FB1	89
Graphe N° 02 : Evolution des ventes du réfrigérateur FB2	90
Graphe N° 03 : Evolution des ventes Réfrigérateur FB1-350-ST Par rapport au réfrigérateur FB2-340-ST	91

Liste des Tableaux

Partie pratique

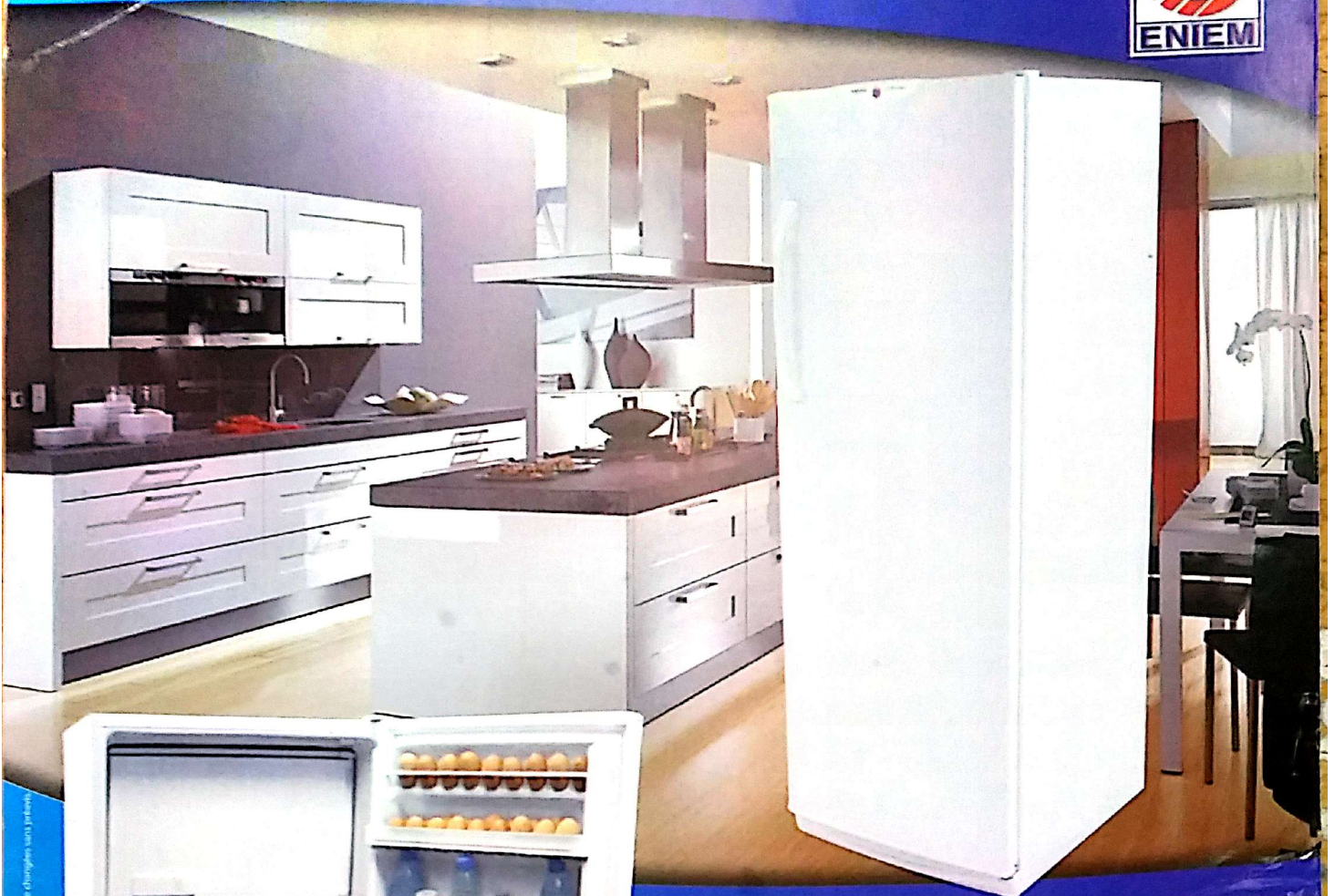
Tableau N° 01 : L'objectif du Chiffre d'affaires pour l'exercice 2016	63
Tableau N° 02: Le tableau montrant les principaux concurrents de l'ENIEM.....	67
Tableau N° 03 : La gamme des produits (réfrigérateurs).....	69
Tableau N° 04 : La gamme des produits (conservation)	70
Tableau N° 05 : La gamme des produits (congélateur).....	70
Tableau N° 06 : La gamme des produits (cuisinières)	70
Tableau N° 07 : la gamme des produits (machines à laver)	71
Tableau N° 08 : la gamme des produits (climatiseurs).....	71
Tableau N° 09 : la gamme des produits (chauffe-eau).....	72
Tableau N° 10 : Effectifs salariés de l'unité commerciale	79
Tableau N° 11: Effectifs salariés par dépôt de vente à l'ENIEM	79
Tableau N° 12 : Représentation du budget consacré au département Marketing.....	85
Tableau N° 13 : présentation du volume des ventes mensuel et leur taux de réalisation..	88
Tableau N° 14 : Tableau comparatif avec concurrents de l'ENIEM	91

Liste des Figures

Figure N°01 : figure retraçant la transposition du Mix-marketing sur les deux produits FB1 et FB2	93
---	----

Annexes

ثلاجة ذات باب واحد
RÉFRIGÉRATEUR 1 PORTE
1 DOOR REFRIGERATOR 350 S



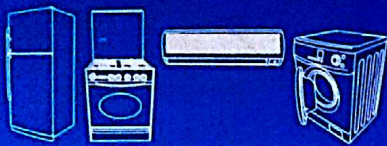
Le confort au quotidien
مع إنيام ... تحلى الأيام

منتوجاتنا مضمونة
24 شهر. قطع غيار
و يد عاملة

Nos produits sont
garantis 24 mois,
pièces et main
d'œuvre

FROID
LAVAGE
CUISON
CHAUFFAGE
CLIMATISATION

ENIEM
ELECTROMENAGER



ENIEM

ELECTROMENAGER

ENTREPRISE
CERTIFIÉE
ISO 9001/2008
QUALITE

ISO 14001/2004
ENVIRONNEMENT
CERT - 0024381 012684

FROID
LAVAGE
CUISISON
CHAUFFAGE
CLIMATISATION

Réfrigérateur 1 porte Modèle 350 S

1 Door refrigerator Model 350 S

ثلاجة ذات باب واحد 350 S صنف

Caractéristiques techniques	Technical characteristics	Unité/unit/الوحدة	خصائص تقنية
- Une porte - ouverture à droite	- One door - opening to the right		- باب واحد يفتح إلى اليمين
Capacité totale Brute	Total gross capacity	362 litres	السعة الإجمالية الخامة
- Compartiment denrées fraîches nette	- Net Fresh food compartment	297 litres	- قاسورة الثلجة الصافية
- Compartiment denrées congelées nette	- Net Frozen food compartment	34 litres	- قاسورة الفريزر الصافية
Dimensions H x P x L (mm)	Dimensions H x D x W (mm)		الأبعاد (ارتفاع x عمق x عرض) مم
- Sans emballage	- Without packaging	1650 x 748 x 590	- بدون تغليف
- Avec emballage	- Packaged	1750 x 807 x 658	- بالتغليف
Poids (Kg)	Weight (Kg)		الوزن (كغ)
- Net	- Net	65	- الصافي
- Brut	- Gross	77	- الإجمالي
• Thermostat réglable	• Adjustable thermostat		• مثبت حرارة: قابل للتحكم
• Dégivrage semi-automatique	• Semi-automatic defrost		• تذويب تلقائي: جزئي
• Eclairage intérieur	• Interior lighting		• إنارة داخلية
• Alimentation	• Alimentation	220-230 V/50 Hz	• تزويد
• Consommation d'énergie (Kwh/24h)	• Energy consumption (Kwh/24h)	0,96	• استهلاك الطاقة (كو/24 س.)
• Consommation d'énergie (Kwh/an)	• Energy consumption (Kwh/year)	350	• استهلاك الطاقة (كو/عام)
• Classe énergétique	• Energy class	C	• فئة طاقة
• Classe climatique	• Climate class	N	• فئة بيئية
• CFC	• CFC	0 %	• CFC
• Revêtement : Epoxy - Polyester	• Coating : Epoxy - Polyester		• الطلاء: إيبوكسي - بوليستر
• Nombre d'étoiles	• Stars number	**	• عدد النجوم
• Gaz réfrigérant	• Refrigerant gas	R134 A	• غاز التبريد

المديرية العامة
Head Office
Direction Générale

Boulevard Stiti Ali BP71A
Poste Chikhi, Tizi Ouzou, Algérie
Tél.: +213 (0) 26 20 02 15 / 20 04 54
Fax : +213 (0) 26 20 04 24 / 20 01 83



الوحدة التجارية
Commercial Unit
Unité Commerciale

Zone industrielle AISSAT Idir Oued Aïssi
BP 605 RP Tizi Ouzou Algérie

Tél : + 213 (0) 26 41 33 05 / 41 33 08 / 41 33 02 / 41 32 93
Fax : + 213 (0) 26 41 32 23 / 41 32 19

www.eniem.com.dz
commercial@eniem.com.dz

Numéro Info : [213] 026 41 32 14

ثلاجة ذات بابين
RÉFRIGÉRATEUR 2 PORTES
2 DOORS REFRIGERATOR
Modèle : 320 L



مع إننيام ... تحلى الأيام
Le confort au quotidien

منتجاتنا مضمونة
24 شهر، قطع غيار
مجانية

Nos produits sont
garantis 24 mois,
pièces et main
d'œuvre

FROID
LAVAGE
CUISON
CHAUFFAGE
CLIMATISATION

ENIEM
ELECTROMENAGER

Photos non contractuelles / Dans la limite des stocks disponibles. Envoi en relative le plus rapidement possible. Les caractéristiques, typologies et configurations peuvent être modifiées sans préavis.



ENIEM

ELECTROMENAGER

ENTREPRISE
CERTIFIÉE
ISO 9001/2008
QUALITE

ISO 14001/2004
ENVIRONNEMENT
CERT - 0034391 012694

FROID
LAVAGE
CUISSON
CHAUFFAGE
CLIMATISATION

Réfrigérateur 2 portes Modèle 320 L

2 Doors refrigerator Modèle 320 L

ثلاجة ذات بابين صنف 320 لتر

Caractéristique techniques	Technical characteristics	Unité/unit/الوحدة	خصائص تقنية
Deux portes - ouverture à droite	Two doors - opening to the right side		بابين يفتحان إلى اليمين
Capacité totale nette	Net total capacity	litres 311	السعة الإجمالية الصافية
- Compartiment denrées fraîches nette	- Net Fresh food compartment	229 litres	قاسورة الثلاجة الصافية
- Compartiment denrées congelées nette	- Net Frozen food compartment	82 litres	قاسورة الفريزر الصافية
Dimensions H x P x L	Dimensions H x D x W	(mm)	الأبعاد (ارتفاع X عمق X عرض)
- Sans emballage	- Without packing	1650 x 748 x 590	بدون تغليف
- avec emballage	- With packing	1750 x 807 x 658	بالتغليف
Poids	Weith	Kg	الوزن (كغ)
- Net	- Net	71	الصافي
- Brut	- Gross	80	الإجمالي
Deux thermostats réglables	Two controllable thermostats		مثبتان للحرارة قابلين للتحكم
Dégivrage congélateur manuel	Defrosting Freezer manuel		إذابة الفريزر يدوي
Dégivrage Réfrigérateur automatique	Defrosting Refrigerator automatic		إذابة الثلاجة تلقائي
Eclairage intérieur du défrigérateur	Interior lighting of refrigerator		إنارة داخلية مثلاجة
Alimentation	Alimentation	220-230 V/50 Hz	الشحن
Consommation d'énergie Kwh/24h	Energy consumption Kwh/24h	2,31	استهلاك الطاقة كو / 24 سا
Consommation d'énergie Kwh/an	Energy consumption Kwh/year	843	استهلاك الطاقة كو/عام
Classe énergétique	Energy class	G	صنف طاقي
Classe climatique	Climate class	N	صنف بيئي
CFC	CFC	0 %	CFC

المديرية العامة

Head Office

Direction Générale

Boulevard Stiti Ali BP71A

Poste Chikhi, Tizi Ouzou, Algérie

Tél.: +213 (0) 26 20 02 15 / 20 04 54

Fax : +213 (0) 26 20 04 24 / 20 01 83



الوحدة التجارية

Commercial Unit

Unité Commerciale

Zone industrielle AISSAT Idir Oued Aïssi

BP 605 RP Tizi Ouzou Algérie

Tél : + 213 (0) 26 41 33 05 / 41 33 08 / 41 33 02 / 41 32 93

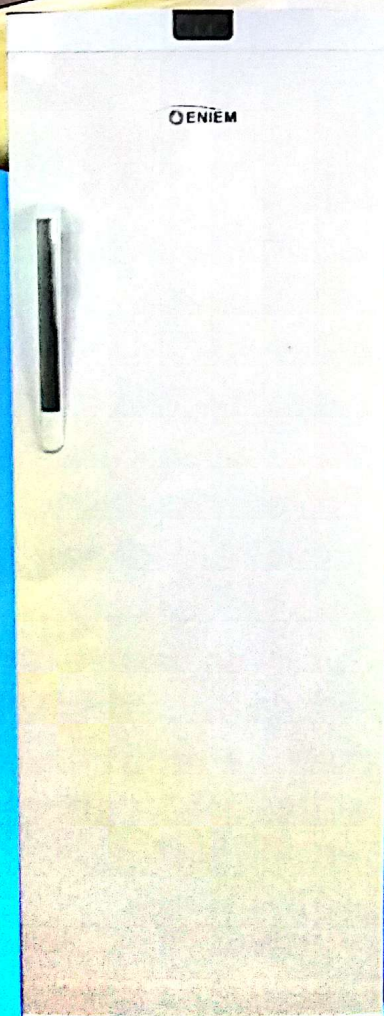
Fax : + 213 (0) 26 41 32 23 / 41 32 19

www.eniem.com.dz

commercial@eniem.com.dz

Numéro Info : (213) 026 41 32 14

ثلاجة ذات باب واحد
RÉFRIGÉRATEUR 1 PORTE
1 DOOR REFRIGERATOR
FB1-350ST-A



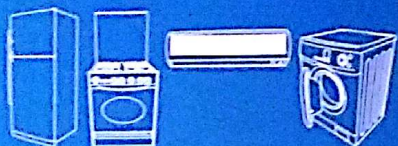
Le confort au quotidien
مع إنيام ... تحلى الأيام

منتوجاتنا مضمونة
24 شهر، قطري غيار
بـ ١٤ عاملة

Nos produits sont
garantis 24 mois,
pièces et main
d'œuvre

FROID
CUISSON
CLIMATISATION
LAVAGE
CHAUFFAGE

ENIEM
ELECTROMENAGER



ENIEM

ELECTROMENAGER

ENTREPRISE
CERTIFIÉE
ISO 9001/2008
QUALITE

ISO 14001/2004
ENVIRONNEMENT
CERT - 0034391 012694

FROID
CUISSON
CLIMATISATION
LAVAGE
CHAUFFAGE

Réfrigérateur 1 porte
Modèle FB1-350ST-A

1 Door refrigerator
Modèl FB1-350ST-A

ثلاجة ذات باب واحد
FB1-350ST-A صنف

Caractéristiques techniques	Technical characteristics	Unité/unit/الوحدة	خصائص تقنية
- Une porte - ouverture à droite	- One door - opening to the right		- باب واحد يفتح إلى اليمين
Capacité totale Brute	Total gross capacity	350L	السعة الإجمالية الخامدة
- Compartiment denrées fraîches nette - Compartiment denrées congelées nette	- Net Fresh food compartment - Net Frozen food compartment	304,8 L 40,3 L	- قاسورة الثلجة الصافية - قاسورة الفريزر الصافية
Dimensions H x P x L (mm)	Dimenssions H x D x W (mm)	/	الأبعاد (ارتفاع x عمق x عرض) مم
- Sans emballage - Avec emballage	- Without packaging - Packaged	1645X730X590 1720X820X658	- بدون تغليف - بالتغليف
Poids (Kg)	Weight (Kg)	/	الوزن (كغ)
- Net - Brut	- Net - Gross	80 72	- الصافي - الإجمالي
• Thermostat réglable	• Adjustable thermostat	oui	• مثبت حرارة : قابل للتحكم
• Type de froid	• type of cold	froid brassé	• 
• Eclairage intérieur	• Interior lighting	oui	• إنارة داخلية
• Alimentation	• Alimentation	220/240v-50HZ	• تزويد
• Consommation d'énergie (Kwh/24h)	• Energy consumption (Kwh/24h)	0,741KWh/24h	• استهلاك الطاقة (كو/24 سا)
• Classe énergétique	• Energy class	A+	• فئة طاقة
• Classe climatique	• Climate class	ST	• فئة بيئية
• CFC	• CFC	sans	• CFC
• Revêtement : Epoxy - Polyester	• Coating : Epoxy - Polyester	OUI	• الطلاء : إپوكسي - بوليستر
• Nombre d'étoiles	• Stars number	4	• عدد النجوم
• Gaz réfrigérant	• Refrigerant gas	R134a	• غاز التبريد
• Couleur	• color	blanc	• 

المديرية العامة

Head Office

Direction Générale

Boulevard Stiti Ali BP71A

Poste Chikhi, Tizi Ouzou, Algérie

Tél.: +213 (0) 26 20 02 15 / 20 04 54

Fax : +213 (0) 26 20 04 24 / 20 01 83



الوحدة التجارية

Commercial Unit

Unité Commerciale

Zone industrielle AïSSAT Idir Oued Aïssi

BP 605 RP Tizi Ouzou Algérie

Tél : + 213 (0) 26 41 33 05 / 41 33 08 / 41 33 02 / 41 32 93

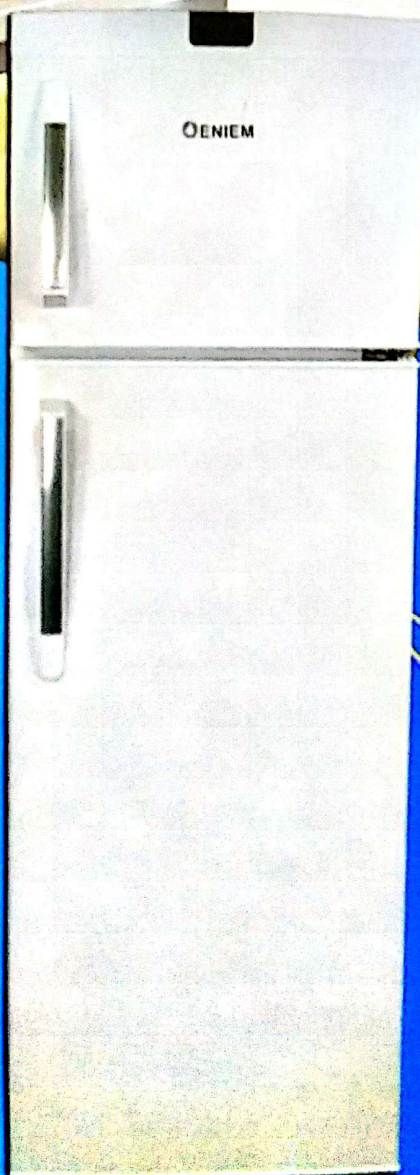
Fax : + 213 (0) 26 41 32 23 / 41 32 19

www.eniem.com.dz

commercial@eniem.com.dz

Numéro Info : [213] 026 41 32 14

ثلاجة ذات بابين
RÉFRIGÉRATEUR 2 PORTES
2 DOORS REFRIGERATOR
FB2-340ST-A

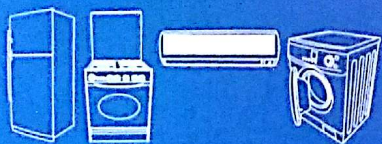


Le confort au quotidien
مع إنيام ... تحلى الأيام

معلوماتنا مسجلة
24 شهر. قطع غيار
في مكان
Nos produits sont
garantis 24 mois.
pièces et main
d'œuvre

FROID
CUISON
CLIMATISATION
LAVAGE
CHAUFFAGE

ENIEM
ELECTROMENAGER



ENIEM

ELECTROMENAGER

ENTREPRISE
CERTIFIÉE
ISO 9001/2008
QUALITE

ISO 14001/2004
ENVIRONNEMENT
CERT 0034391 012694

FROID
CUISSON
CLIMATISATION
LAVAGE
CHAUFFAGE

Réfrigérateur 2 portes
Modèle FB2-340ST-A

2 Doors refrigerator
Modèle FB2-340ST-A

ثلاجة ذات بابين
صنف FB2-340ST-A

Caractéristiques techniques	Technical characteristics	Unité/unit/الوحدة	خصائص تقنية
- Deux portes - ouverture à droite	- Two doors - opening to the right		- بابين يفتحان إلى اليمين
Capacité totale Brute	Total gross capacity	340L	السعة الإجمالية الخامة
- Compartiment denrée fraîches nette	- Net Fresh food compartment	265,1 L	- قاسورة السلاجة الصافية
- Compartiment denrées congelées nette	- Net Frozen food compartment	71,5 L	- قاسورة الفريزر الصافية
Dimensions H x P x L (mm)	Dimensions H x D x W (mm)	/	الأبعاد (ارتفاع X عمق X عرض) مم
- Sans emballage	- Without packaging	1645X730X590	- بدون تغليف
- Avec emballage	- Packaged	1720X820X658	- بتغليف
Poids (Kg)	Weight (Kg)	/	الوزن (كغ)
- Net	- Net	80	- الصافي
- Brut	- Gross	72	- الإجمالي
• Thermostat réglable	• Adjustable thermostat	oui	• مثبت حرارة : قابل للتحكم
• Type de froid	• type of cold	froid brassé	• صنف التبريد
• Eclairage intérieur	• Interior lighting	oui	• إنارة داخلية
• Alimentation	• Alimentation	220/240v-50HZ	• تزويد
• Consommation d'énergie (Kwh/24h)	• Energy consumption (Kwh/24h)	0,848 KWh/24h	• استهلاك الطاقة (كو/24س)
• Classe énergétique	• Energy class	A+	• فئة طاقة
• Classe climatique	• Climate class	ST	• فئة بيئية
• CFC	• CFC	sans	• CFC
• Revêtement : Epoxy - Polyester	• Coating : Epoxy - Polyester	OUI	• الطلاء : إيوكسي - بوليستر
• Nombre d'étoiles	• Stars number	4	• عدد النجوم
• Gaz réfrigérant	• Refrigerant gas	R134a	• غاز التبريد
• Couleur	• color	blanc	• اللون

المديرية العامة

Head Office

Direction Générale

Boulevard Stiti Ali BP71A

Poste Chikhi, Tizi Ouzou, Algérie

Tél.: +213 (0) 26 20 02 15 / 20 04 54

Fax : +213 (0) 26 20 04 24 / 20 01 83



الوحدة التجارية

Commercial Unit

Unité Commerciale

Zone industrielle AïSSAT Idir Oued Aïssi

BP 605 RP Tizi Ouzou Algérie

Tél : + 213 (0) 26 41 33 05 / 41 33 08 / 41 33 02 / 41 32 93

Fax : + 213 (0) 26 41 32 23 / 41 32 19

www.eniem.com.dz

commercial@eniem.com.dz

Numéro Info : [213] 026 41 32 14

Nom : Mr. Bonnar

Profession : Chargé marketing au sein de l'ENIEM

Présentation

Nom : SAIDJ

Nom : SOW

Prénom : ADEL

Prénom: TALATA

Profession : Etudiant à l'UMMTO.

Profession : Etudiante à UMMTO

Option : Management et stratégies des entreprises.

Guide d'entretien

Thème : La transposition du Mix-Marketing dans entreprise publique algérienne : cas de l'ENIEM.

Questions sur la transposition du mix marketing sur les deux produits Réfrigérateur (FB1 et FB2) :

I. La politique produit :

1. Quel est l'origine de ces produits ? ; sont t-ils- nouveaux ?
2. Ya t-il eu une étude de marché qui a été faite au préalable pour ces produits ?
3. la conception de ces produits est-elle élaborée par l'ENIEM ou par une entreprise sous-traitante ?
4. quels sont les personnages ayant participé à l'élaboration de ses produits ?
5. quelle est la gamme de ces produits ?
6. comment faites-vous le conditionnement et l'emballage de ces produits ?
7. sur quoi vous vous êtes focalisés, pour faire le design intérieur et extérieur de ces produits ?
8. ces deux produits sont destinés à quelles catégories de clientèle ?
9. ces deux produits sont dans quelle phase dans leur cycle de vie ?
10. quelle est votre stratégie marketing dans la phase ou se trouve ces deux produits ?

II. La politique prix

1. Quelles sont les charges qui sont liées à ces deux produits ?
2. Sur quelle base vous fixez le prix de ces trois types de prix (prix de détail, prix de soumission, prix des œuvres sociales) que vous avez ?
3. Concernant le prix des œuvres sociales, est-ce qu'il concerne que le personnel de l'ENIEM ? Ou bien, il existe des conventions entre l'ENIEM et les autres entreprises ?
4. Quel est le chiffre d'affaires de ces deux produits ?
5. Quelle stratégie prix vous adoptez pour ces deux produits ?
6. Est-ce que il y a une flexibilité prix par rapport à ces produits ?

III. La politique de distribution

1. Comment vous distribuez ces deux produits ?
2. Quelle est la stratégie de distribution de ces produits ?
3. Quelle est la fonction qui est chargée pour la distribution de ces produits ?
4. Quel est le type de circuit pour ces deux produits ?
5. Quelles sont les moyens et les efforts que vous avez fournis pour distribuer ces deux produits ?

IV. La Politique communication

1. De quelle manière, vous avez élaboré votre budget de communication ?
2. quelles sont les techniques de communication que vous avez envisagé pour les deux produits ?
3. quelles sont les techniques de promotion que vous avez choisi pour la vente de ces deux produits ?
4. quelle est la force de vente de ces deux produits ?

Sous questions :

- ✓ étant donné que ces deux produits sont en difficulté (réfrigérateur FB1 et FB2), nous aimerons savoir est-ce que cette difficulté vient de l'une des quatre politiques, deux des quatre politiques, trois des quatre politiques, ou bien les quatre politiques en même temps ?;
- ✓ si c'est le cas, quelle politique voudriez-vous mettre en vigueur pour que ces deux produits puissent avoir leur place sur le marché ? ;
- ✓ quelles sont vos perspectives du point de vue marketing pour ces deux produits, qui se trouvent en difficulté ?

Table des matières

Table des matières

	Pages
Introduction générale	01
Chapitre 01	06
Introduction au premier chapitre	06
Section1 : définitions et évolution du marketing	07
1.1. Définitions du marketing.....	07
1.2. Evolution de la notion marketing.....	08
1.2.1. Une approche de production	09
1.2.2. Approche vente	10
1.2.3. Approche Marketing.....	11
Section02 : L'importance du marketing dans l'économie et son rôle dans l'entreprise	13
2.1. L'importance du marketing dans l'économie.....	14
2.1.1. L' organisation de l' échange des biens et services	15
2.1.1.1. Les utilités d' état	15
2.1.1.2. Les utilités de biens	16
2.1.1.3. Les utilités de temps	16
2.1.2. L' organisation de la communication.....	16
2.1.2.1. Avant la production	16
2.1.2.2. Sur l' initiative du client potentiel.....	16

2.1.2.3. Après la production	16
2.1.2.4. Sur l'initiative du fabricant	17
2.1.2.5. Sur l'initiative des distributeurs.....	17
2.1.2.6. Après l'utilisation ou la consommation des biens.....	17
2.1.2.7. Après l'utilisation ou la consommation des biens.....	17
2.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	17
2.2.1. Le marché de l'entreprise.....	20
2.2.1.1. L'offre	20
2.2.1.2. La demande	20
2.2.1.3. L'environnement.....	20
2.2.2. Etude des besoins	20
2.2.3. La communication	21
Section03 : Les domaines du marketing	21
3.1. Les Domaines marchands.....	21
3.1.1. Le marketing industriel	21
3.1.1.1. Un nombre restreint de clients potentiels.....	22
3.1.1.2. La demande est dérivée de la demande finale du consommateur	22
3.1.1.3. Des moyens spécifiques de promotion.....	22
3.1.2. Le Marketing des services	22
3.2. Les domaines non marchands	24
Conclusion du premier Chapitre	27

Chapitre 02 : Le mix-Marketing	28
Introduction au deuxième chapitre.....	28
Section 1 : L'élaboration de l'offre commerciale (La politique produit et la politique prix).....	29
1.1. La politique produit.....	29
1.1.1. La notion globale du produit	29
1.1.2. Les éléments de la politique produit.....	30
1.1.3. Les stratégies de la politique produit	30
1.1.3.1. La stratégie d'adaptation et la stratégie d'abandon	31
1.1.3.2. La stratégie d'extension de la gamme	31
1.1.3.3. Le lancement d'un produit	31
1.1.4. Le cycle de vie du produit.....	32
1.1.4.1. Les phases de la vie d'un produit	33
1.1.4.2. Le lancement du produit nouveau.....	35
1.1.4.3. Les stratégies marketing au cours du cycle de vie	35
1.2. La politique prix	38
1.2.1. Les stratégies du prix.....	38
1.2.1.1. La stratégie d'écrouissage	39
1.2.1.2. La stratégie de pénétration	39
1.2.1.3. La stratégie d'alignement	39
1.2.2. Les stratégies de prix flexibles	39
1.2.2.1 La flexibilité des prix selon les marchés	40
1.2.2.2 La flexibilité des prix en fonction de la saisonnalité	40

1.2.2.3. La flexibilité des prix dans le commerce en ligne.....	41
1.2.3. Les objectifs des stratégies de prix	41
1.2.3.1. Les objectifs centrés sur l'entreprise (profit ou volume)	42
1.2.3.2. Les objectifs centrés sur la concurrence.....	42
1.2.3.3. Les objectifs centrés sur la demande	42
1.2.3.4. La conciliation des trois pôles de détermination du prix.....	42
Section 02 : la politique distribution	43
2.1. Les fonctions de distribution	43
2.2. Les stratégies de distribution.....	44
2.2.1. La stratégie de distribution intensive	44
2.2.2. La stratégie de distribution exclusive	45
2.2.3. La stratégie de distribution sélective	45
2.3. La mise en place des circuits de distribution	45
2.3.1. Les intermédiaires de la distribution	46
2.3.1.1. La fonction de gros.....	46
2.3.1.2. La fonction de détail	46
2.3.1.3. Les autres intermédiaires	46
2.3.2. Les types de circuits.....	47
2.3.2.1. Le circuit direct ou ultracourt	47
2.3.2.2. Le circuit court.....	47
2.3.2.3. Le circuit long	48
2.4. Les formes de distribution.....	48
2.4.1. Le commerce traditionnel.....	48

2.4.2. Le commerce moderne.....	49
Section 03 : La politique de communication.....	49
3.1. Les éléments de la communication	50
3.2. Les types de communication.....	51
3.2.1. La communication d'entreprise	51
3.2.1.1. Une communication interne.....	51
3.2.1.2. Une communication commerciale	51
3.2.1.3. Une communication institutionnelle ou corporate.....	51
3.3. La communication commerciale	52
3.3.1.1. Cognitive.....	52
3.3.1.2. Affective.....	53
3.3.1.3. Conative.....	53
3.3.2. Les Cibles d'une communication commerciale.....	53
3.3.3. Les moyens de la communication commerciale	53
3.3.3.1. Les moyens de la communication média	53
3.3.3.2. Les moyens de la communication hors média	53
3.3.4. L'élaboration du budget de communication	55
Conclusion du deuxième chapitre	56
Chapitre 03 : Etude Empirique.....	57
Introduction au chapitre	57
Section 01 : Présentation générale de l'entreprise ENIEM.....	58
1.1. La mission principale de l'ENIEM	58
1.1.1. Filiale LAMPES	58
1.1.2. Filiale SANITAIRE.....	59

1.2. Le Développement de l'ENIEM	59
1.2.1. Garantie et services après-ventes	59
1.2.2. La sous-traitance.....	59
1.2.3. La position sur le marché	59
1.3. Les unités de l'ENIEM	59
1.3.1. Unité froid	59
1.3.2. Unité cuisson	60
1.3.3. Unité climatisation	60
1.3.4. Unité prestation techniques	60
1.3.5. Unité commerciale	60
1.4. La situation géographique.....	60
1.5. L'organisation de l'entreprise ENIEM	62
1.6. Présentation de l'unité commerciale	63
1.6.1. Définition de l'unité commerciale.....	63
1.6.2. Missions, activités et objectifs de l'unité commerciale	63
1.6.2.1. Ses missions	63
1.6.2.2. Ses activités.....	63
1.6.2.3. Objectifs	63
1.6.4. L'organisation de l'unité commerciale.....	64
1.6.4.1. Le Département marketing et exportation.....	65
1.6.4.2. Le département vente	65
1.6.4.3. Le Département gestion des stocks.....	65
1.6.4.4. D. administration générale et ressources humaines.....	65
1.6.4.5. Le Département Finance et comptabilité	65
1.6.4.6. Le Département Service Après Vente	65
1.6.4.7. Assistant qualité et environnement	65
1.6.4.8. Assistant juridique	65
1.6.4.9. Contrôleur de gestion.....	65
1.7. Présentation du département marketing.....	65

1.7.1. Définition du département marketing.....	66
1.7.2. Missions du département marketing.....	66
1.7.3. L'organigramme du département marketing.....	66
1.7.3.1. Chefs de produit.....	66
1.7.3.2. Chargé de communication	67
1.7.3.3. Chargé des exportations	67
1.8. Les principaux concurrents.....	67
Conclusion de la section 01.....	68
Section 2: La pratique du mix-marketing au sein de l'ENIEM.....	68
2.1. Elaboration de l'offre commerciale.....	68
2.1.1 La politique de produit	68
2.1.1.1. La gamme de produit.....	69
2.1.1.2. L'origine des produits ENIEM.....	72
2.1.1.3. Conditionnement et emballages des produits de l'ENIEM	73
2.1.1.4. Le design.....	73
2.1.2. La politique de prix.....	74
2.1.2.1. Charges à intégrer dans le calcul du prix de revient d'un produit	74
2.1.2.2. Les niveaux de prix à l'ENIEM	74
2.2. Pratique de la politique de distribution et la politique de communication	75
2.2.1. La politique de distribution	75
2.2.1.1. Les fonctions de distribution à l'ENIEM	75
2.2.1.2. Les réseaux de distribution.....	77

2.2.1.3. Efforts et moyens fournis par l'ENIEM pour l'amélioration de la fonction de	
Distribution.....	78
2.2.1.4. Les différentes formes de ventes au sein de l'ENIEM	81
2.2.2. La politique de communication.....	82
2.2.2.1. Les techniques de communication de l'entreprise ENIEM	82
2.2.2.2. La force de vente à l'ENIEM.....	83
2.2.2.3. Les techniques de promotion des ventes à l'ENIEM	84
Conclusion de la section 02.....	86
Section 03 : La transposition du mix-marketing du Produit FB1 et FB2 au sein de l'ENIEM	87
Introduction	87
3.1. Présentation des produits FB1-350ST-A et FB2-340ST-A.....	87
3.2. Réalisation par rapport aux prévisions et évolution des ventes	87
3.2.1. Réalisation de chaque produit par rapport aux prévisions	88
3.2.1.1. Pour le Réfrigérateur FB1-350ST	88
3.2.1.2. Réfrigérateur FB2-340ST	89
3.3. Comparaison avec La concurrences	91
3.4. La transposition du mix-marketing au produit FB1 et au produit FB2	93
Conclusion du chapitre 03.....	96
Conclusion générale.....	97
Bibliographie	99
Annexes	101

Listes des figures, tableaux, et schéma.....	111
Tables des matières.....	113