



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE SCIENTIPHIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention du diplôme de Master Académique
en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

Analyse de la Stratégie de la Communication Commerciale
Cas : Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager
(ENIEM) Tizi-Ouzou.

Présenté par :

Mr : OUALLI Hamid

Mr : SAAD Youcef

Dirigé par :

M^r : BATACHE Abdarahmane

Co-Dirigé par:

M^r: MEZYEN Djamel

Membres du jury

Président : M^r ASMANI Arezki.

Rapporteur: M^r BATACHE Abdarahmane.

Examineur : M^r BELHOUCINE Hamid.

Décembre 2017

Remerciements

Nos remerciements vont tout d'abord à notre encadreur M^r BATACHE Abdarahmane qui, par son aide et conseils, a contribué à l'aboutissement de ce travail.

Et aussi à notre Co-encadreur M^r MEZYEN Djamel pour ses conseils, ses orientations et sa disponibilité.

Et également à remercier les cadres dirigeants de l'ENIEM pour toutes les commodités qu'ils ont mis à notre disposition en matière de disponibilité aux entretiens, d'orientation et d'accès à l'information. Ces remerciements s'adressent particulièrement à M^{me} SADAOUI chargé de communication de l'unité commerciale, et à M^r ATHMANE Yacine chef du département.

Nos remerciement s'adressent finalement à tous ceux nous a soutenu moralement et financièrement afin d'accomplir ce travail.

Dédicaces

Je tiens tout d'abord à remercier le Bon Dieu de m'avoir donné le courage, la foi, la santé, la capacité pour réaliser ce travail.

Mes chers parents pour leur bonne volonté et leur affection.

A ma famille SAAD.

Et pour tous ceux qui directement ou indirectement, ont contribué à la réalisation de ce mémoire qu'ils trouvent l'expression de ma profonde gratitude.

Youcef.

Dédicaces

Je tiens tout d'abord à remercier le Bon Dieu de m'avoir donné le courage, la foi, la santé, la capacité pour réaliser ce travail.

Mes chers parents pour leur bonne volonté et leur affection.

Et à mon frère et sœurs pour leurs aides.

Et tous ceux qui directement ou indirectement, ont contribué à la réalisation de ce mémoire qu'ils trouvent l'expression de ma profonde gratitude.

Hamid.

Liste des abréviations

ANEP : Agence Nationale d'Édition et de Publicité.

BTU/H: British Thermal Unit par Heure

B to B: Business To Business.

BVP: Bureau de Vérification de la Publicité.

CAM : Complexe d'Appareils Ménagers.

DA : Dinar Algérien.

DG : Direction Générale.

DPCG : Direction Planification Contrôle et Gestion.

ENIEM : Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager.

GRP: Gross Rating Point.

ISO: International Organization for standardization.

ONS: Office National des Statistiques.

PDG : Président Directeur Générale.

SME : Système de Management de l'Environnement.

SMQ : Système de Management de la Qualité.

SMTP : Simple Mail Transfert Protocole.

SONELEC : Société national de fabrication et de montage de matériel électronique.

SPA : Société Par Action.

UDA : Union Des Annonceurs.

USP : Unique Selling Proposition.

UPT : Unité prestation technique.

PV: Procès-Verbal.

Sommaire

Introduction générale	03
Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale	
Section 1 : Le marketing et la communication commerciale : de quoi s’agissent-ils ?.....	07
Section 2 : Les moyens de communication commerciale.....	24
Section 3 : Les étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale.....	45
Section 4 : L’articulation logique entre le marketing et la communication commerciale.....	52
Chapitre II: La communication commerciale au sein de l’ENIEM	
Section 1 : Le marché algérien de l’électroménager	58
Section 2 : Présentation de l’entreprise ENIEM	64
Section 3 : les spécificités de la communication commerciale de l’entreprise ENIEM.....	76
Section 4 : Présentation et interprétation de l’enquête sur l’impact de la stratégie de communication de l’ENIEM.....	95
Conclusion générale	106

Introduction Générale

Dans une économie de marché, une entreprise doit non seulement réaliser des profits mais surtout pouvoir s'autofinancer à partir de ses ressources, car dans ce type d'économie, l'Etat n'intervient plus pour subventionner toute l'activité de la société, époque où elle avait une mission qui répondait plus à un besoin social qu'économique.

L'exigence sous cette nouvelle ère économique, est que l'entreprise doit axer toute son activité dans un but lucratif, elle doit diversifier sa gamme de production et innover pour être toujours à la hauteur de l'évolution technologique en vue de se maintenir dans la bataille commerciale et donner le maximum de satisfaction à son consommateur.

Et outre, pour parvenir à une véritable connaissance du marché, l'entreprise doit communiquer avec cet environnement qui comporte des facteurs assez complexes mais qui peuvent être déterminants dans l'orientation de son activité avec tout ce que cela comporte à savoir le choix de la branche d'activité, le niveau de la qualité du produit, le prix et le circuit de distribution.

L'entreprise algérienne a longtemps été confinée dans une économie de monopole, cette situation lui a permis de commercialiser ses produits en toute étude. De nombreuses entreprises algériennes ne sont jamais parvenues à se faire connaître et leurs produits ont pratiquement circulé dans l'anonymat. L'entreprise publique algérienne a vécu très largement dans une situation confortable de monopole et ce, depuis sa création jusqu'aux années 1990. Elle choisissait ses clients et pratiquait souvent la discrimination pour répondre à une demande de plus en plus forte puisqu'elle jouissait d'un monopole quasi-absolu dans les domaines de la production, de l'importation et de la distribution des biens et services relevant de sa nomenclature.

De ce fait, le marketing est utilisé par les entreprises pour influencer le comportement des consommateurs. Ceci afin de créer de la valeur perçue par les clients et d'adapter l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

L'entreprise, à l'instar de toute entreprise désireuse de multiplier ses chances de succès sur le marché, doit désormais se plier aux nouvelles données économiques, elle ne doit pas se limiter à fabriquer un produit de qualité adapté aux besoins du marché avec un bon prix et un circuit de distribution approprié, mais elle doit également transmettre des informations à ses différents publics pour parler de son existence, de ses activités, de sa gamme de produits, des

Introduction Générale

prix qu'elle pratique, de son système de distribution, de ce qui la distingue en gros de la concurrence et qui lui permettra de mieux vendre ses produits et augmenter sa crédibilité.

L'ENIEM est l'une de nombreuses entreprises publiques algériennes qui tentent de suivre cette voie en intégrant une dynamique marketing dans les mises à niveau managériales dont elle a été le théâtre. Activant dans le domaine de l'électroménager, elle tente de maintenir une position acquise largement grâce aux facilités obtenues par ces concurrents. Elle déploie, ainsi, une stratégie de communication commerciale afin de réaliser l'ensemble des objectifs liés au maintien de son activité en cherchant à capter l'attention du consommateur et à faire partie de son panier d'achat.

L'objet de ce travail est de déterminer l'impact de la stratégie de la communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM. Pour cela, nous posons la problématique suivante : Quel est l'impact de la stratégie de la communication commerciale sur la performance de l'entreprise ENIEM ?

A travers cette problématique ; nous répondons aux questionnements suivants :

- Quelles sont les moyens que l'entreprise ENIEM doit mettre en œuvre pour réussir sa stratégie de communication ?
- En quoi la stratégie de communication de l'ENIEM est différente des entreprises du même secteur d'activité ?

Les hypothèses :

- **H1.** Les entreprises entrent en contact avec leurs clients à travers les différents techniques marketings et les moyens de communication.
- **H2.** Admettons que l'entreprise ENIEM est très expérimentée dans son domaine et elle cherche toujours à développer ses moyens de communications, dans le but de faire face à ses concurrents.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une méthode de recherche alliant entre une approche descriptive au travers de la recherche documentaire et une approche exploratoire au moyen de l'enquête. Pour réaliser et aboutir à notre objectif, nous avons reparti notre travail en deux (2) chapitres qui se présentent comme suit :

Introduction Générale

Le premier chapitre est consacré aux aspects conceptuels concernant le marketing et la communication, aux moyens de la communication commerciale média ou hors média, et les différentes étapes de la mise en œuvre de la stratégie de la communication commerciale au sein d'une entreprise.

Le deuxième chapitre porte sur la communication commerciale au sein de l'ENIEM. Dans la première section, nous avons étudié le marché algérien de l'électroménager, la deuxième section s'est portée sur la présentation de l'ENIEM, la troisième section porte sur la spécificité de la communication commerciale au sein de l'ENIEM, et enfin, nous avons procédé à une enquête sur l'impact de la stratégie de la communication commerciale sur les consommateurs.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Introduction du chapitre

La communication commerciale est un élément essentiel du département marketing car son rôle est de créer des conditions favorables pour la vente des produits, bien que l'évolution de différentes formes de la communication externe, interne, institutionnelle... etc. la grande partie des investissements est consacré à la communication commerciale.

Le terme marketing est considéré comme un état d'esprit qui permet de détecter et de satisfaire les besoins des consommateurs, la communication commerciale quant à elle, permet à l'entreprise à transmettre des messages dans le but d'informer sur ses produits, de susciter une attitude favorable à l'achat.

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

L'organisation du plan de communication il s'agit de lister et planifier les actions de communication. Puisque le plan de communication revêt la forme d'un planning répertoriant les périodes importantes pour la vie de l'entreprise et les actions déclinées à l'occasion de chacune d'elles.

Les actions de communication pure (publicité par exemple) peuvent être complétées par des actions marketing (PLV, marketing direct...).

Section 1 : Le marketing et la communication commerciale : de quoi s'agissent-ils ?

Le terme marketing correspond, dans l'esprit de la plupart des gens, à une notion vague et approximative de nombreuses raisons obligent les responsables commerciaux des entreprises à rénover leur pratique. Et cela permet de mieux résoudre les problèmes actuels qui se posent dans les firmes. Le marketing est l'ensemble des méthodes et technique qui permettent à l'entreprise de mieux connaître ses marchés, et partant de cette connaissance, de s'y adapter ou d'agir sur eux pour effectuer des échanges profitable à plus au moins long terme.

Pour comprendre le marketing, il faut d'abord en saisir les concepts et ensuite prendre le temps d'emprunter les chemins d'accès : la méthode. Le marketing est une discipline assez récente, de nombreuses définitions lui ont été attribuées et sa mise en œuvre nécessite d'énorme travail de recherche.

1. Le marketing

1.1. Définition, objectifs et évolution du marketing

1.1.1. Définition du marketing

D'après Philip Kotler, il existe deux sortes de définitions du marketing la première met l'accent sur le rôle sociétale en faisant du marketing « le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui des produits et services de valeur »¹

« Le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services de producteurs aux consommateurs et aux utilisateurs »²

« Le marketing est une philosophie de la direction qui a trait à la mobilité, à l'utilisation et au contrôle de l'effort global des firmes dans le but d'aider les consommateurs à résoudre leurs problèmes spécifiques d'une manière qui soit comptable avec l'amélioration planifiée de la position de l'entreprise en terme de profit ».³

Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en

¹ Kotler&Dubois, « Marketing et Management », 11^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris 2003, p.12

² DEMEUR Claude « Marketing », 6^{ème} Edition, Dunod, Paris 2008, p.30.

³ Mémoire de fin d'étude, Licence, GUERIB Nacim, « la communication commerciale et publicitaire au sein d'une entreprise », UMMTO, 2012, p.08

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

1.1.2. Les objectifs du marketing

L'objectif du marketing d'une façon générale est d'attirer et de fidéliser des clients rentables

- ❖ **Attirer** : d'une manière générale, un client cherche parmi les produits et les services offerts, celui qui procure le maximum de valeur. Le marketing a comme objectif primordial d'attirer ce dernier.
- ❖ **Fidéliser** : pour que le client reste fidèle, l'entreprise devra le satisfaire continuellement. Alors commence une longue histoire entre l'entreprise et sa clientèle « je te rends heureux, et toi, tu me reste fidèle ». la suite est une question de méthode, de stratégie, de plan de bataille pour conquérir le cœur des clients.
- ❖ **Des clients rentables** : l'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, le but reste la rentabilité. Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années d'avantages qu'il ne coute à l'attirer, convaincre et satisfaire.

Le marketing concourt à la réalisation des objectifs suivants :

- Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché ;
- Choisir les groupes et les marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise ;
- Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché ;
- Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions ;
- Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.

1.1.3. L'évolution du marketing

Le mot « marketing » est assez récent. Il est postérieur à la première révolution industrielle, il a été forgé aux Etats-Unis vers 1910.

Les premiers théoriciens du marketing ont été des économistes américains refusent les principes de base de leur domaine d'étude qui avaient été systématiques dans cette phase : « l'offre crée la demande ».

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Toutefois, certaines économistes du début du vingtième siècle estiment, et leur opinion s'est ensuite développée largement, que l'analyse économique classique de la demande ne convient plus à une société devenue une société d'abondance où les individus ont les choix entre différents produits et où ils achètent ceux-ci plutôt que l'autre, en fonction non plus de besoins réels et de capacités financières, mais en fonction de critères subjectifs et psychologiques synthétisés dans le « désir d'acheter »

Il leur semble donc plus intéressant et fructueux de s'intéresser à la façon dont un produit est perçu par le consommateur et à la psychologie de l'acheteur.

Le marketing a donc une double origine :

- La description de l'appareil commercial de l'entreprise : sa structure, son coût, ses marges.
- La volonté de changer l'optique et de partir des variables qualitatives déterminant l'acte d'achat plutôt.

L'aspect qualitatif et rationnel de la demande. L'optique est ici de définir la meilleure méthode pour satisfaire un besoin exprimé ou latent chez le consommateur, donc il faut préciser le produit qui sera le plus susceptible d'être acheté par le consommateur.

1.1.3.1. L'approche marketing et l'approche production

L'approche marketing liée aux besoins et aux conditions du marché, est différente de l'approche de production qui avait présidé au développement des économies.

Ce qui est frappant, c'est que l'utilisation d'une approche marketing dans l'entreprise. Modifiée, non seulement le monde d'analyse des problèmes commerciaux, mais surtout l'ensemble des conceptions et des réflexes nécessaires à la croissance de l'entreprise.

Dans l'approche marketing la priorité est donnée aux consommateurs et non à la production, mais les produits offerts sur le marché seront différents dans un cas ou dans l'autre, lorsque les impératifs de production reçoivent toute l'attention voulue, alors la gamme de produits offertes et aussi étroite que possible de façon à économiser les coûts de production et de stockage. Au contraire, dans l'approche marketing, la tendance est à la prolifération des produits et à l'extension de la gamme pour permettre à la production de l'entreprise de s'adapter aussi précisément que possible à la diversité des goûts de la clientèle.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

L'approche marketing conduit à la production d'objets uniques et adaptée aux désirs d'un seul individu, l'approche marketing diffère également de l'approche production par le type de recherche réalisée dans l'entreprise, lorsque les impératifs de production reçoivent la priorité, alors les services de recherche veulent améliorer le processus de production et réaliser des imitations technique, au contraire lorsque le marketing joue un rôle déterminant, la recherche est vers le marché, afin de résoudre les problèmes par les consommateurs.

Le passage de l'approche production à l'approche marketing modifie donc les conditions de croissance et les règles de fonctionnement de l'entreprise.

1.1.3.2. La mise en place d'une approche marketing dans l'entreprise

Il est indispensable d'orienter marketing et précisément de définir la fonction de l'entreprise vers le consommateur. Le propre de l'approche marketing est précisément de définir la fonction de l'entreprise, non pas en termes techniques, mais en termes marketing. En effet, les techniques évoluent avec le temps et la définition d'une activité en termes exclusivement technique peut conduire à sa disparition à plus ou moins long terme, au contraire ce qui est générale permanent, c'est le besoin profond du consommateur.

La difficulté d'application de l'approche marketing apparaît dans les deux cas d'entreprise :

❖ *Pour l'entreprise de biens de grande consommation* : les erreurs les plus fréquents apparaissent lors de la définition et de lancement d'un produit incapable de satisfaire vraiment le désir des consommateurs.

❖ *Pour l'entreprise industrielle* : l'approche marketing se situe surtout dans la définition des objectifs de l'entreprise et dans la mise en place des structures adaptées à la spécificité de l'entreprise et dans la mise en place des structures adaptées à la spécificité des marchés auxquels elle s'adresse. Dans chaque cas, les problèmes sont différents mais la philosophie générale est la même : le but de l'entreprise est de trouver de nouveaux clients.

1.2. Mix marketing

Pour Kotler & Dubois, le marketing mix est : « l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible ».⁴

⁴ Kotler & Dubois « Marketing et Management », 9^{ème} Edition, Publi-Union, Paris, 1997, p.737

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Le marketing mix se définit aussi comme étant : « l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produits (ou l'offre de service), de prix, de distribution (place) et la communication ». ⁵

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation des différents politiques de l'entreprise. En effet, l'entreprise ayant procédé à une segmentation du marché après son étude devra cibler le ou les segments sur le(s) quel(s) elle concentra ses efforts à travers le choix des politiques les plus adéquates avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Ceci dit, le choix du mix marketing traduit l'efficacité de la stratégie commerciale de l'entreprise.

1.2.1. La politique produit

« La politique produit est le point de départ de la stratégie commerciale. Elle doit examiner toutes les caractéristiques de chaque produit, afin de permettre de proposer une offre attractive pour les clients » ⁶

Dans les conditions actuelles de la concurrence, la logique marketing a changé la vocation et le centre de gravité en proposant de repenser l'entreprise en fonction des consommateurs. Autrement dit, au-delà des formules, il y a l'expression d'une nouvelle philosophie d'entreprise, selon laquelle le produit doit être conçu avant tout en fonction du client. Or, pour celui-ci, les produits possèdent souvent, au-delà de leurs utilités fonctionnelles un continu symbolique.

Alors, nous pouvons dire que ce que les responsables de l'entreprise pensent produire n'est de première importance, ce qui est décisif c'est ce que le consommateur croit acheter, c'est sa propre conception de la valeur qu'il attribue au produit. Toujours dans la même optique, le produit est défini comme étant la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologique et physiologique) du marché à un moment déterminé.

La politique produit dans le plan marketing doit définir en détail l'ensemble des caractéristiques du produit : le niveau de qualité, le continu ou les fonctionnalités, le design

⁵ Demeure Claude « Le marketing », Edition SIREY, Paris, 2001, p.10

⁶ <http://www.thebusinessplanshop.com/>, consulté le 07/07/2017, à 11h44.

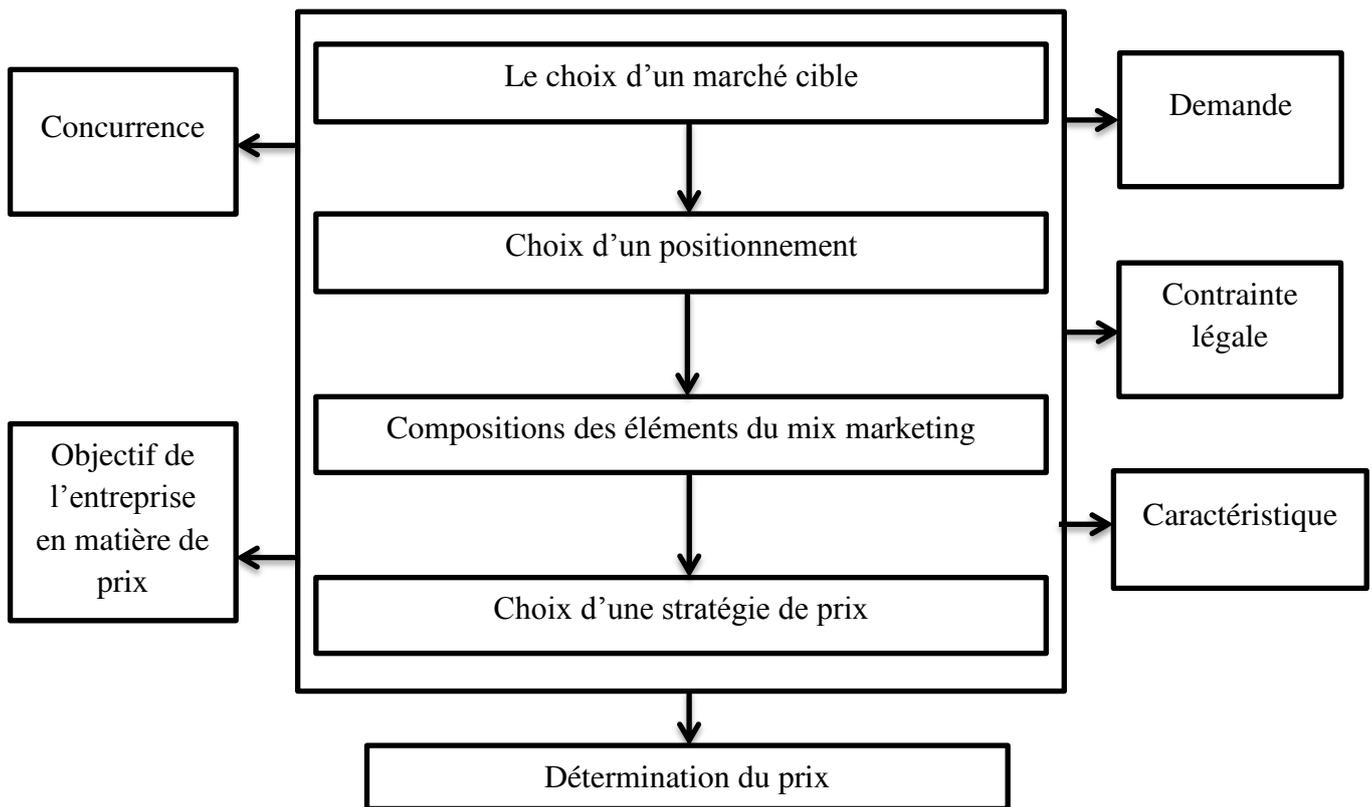
(format, couleurs, etc.), les services qui y sont liés (par exemple la garantie ou le service après-vente), le conditionnement, etc.⁷

1.2.2. La politique prix

Le prix est le seul variable du mix marketing à générer revenus pour l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépense, il est facilement et rapidement modifiable alors que les changements en matière des autres composantes du Mix Marketing s'avère difficile et, surtout prennent du temps.

La détermination du prix doit être cohérent avec le choix des autres variables du mix, en effet il fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché ciblé, et d'un positionnement. Or que ceci n'est pas suffisant pour aboutir à un prix, à la fois, satisfaisant pour l'entreprise et abordable pour le consommateur, alors la détermination du prix doit être accompagnée de 05 facteurs illustrés dans le schéma ci-dessous :

Figure n°1 : démarche pour la fixation de prix



Source : www.marketing-thes.ch/loader.php, Consulté le 09/07/2017 à 12h07

D'après cette figure ci-dessus qui montre les étapes à suivre pour la fixation de prix, elle est constituée par des éléments du mix marketing et des objectifs de l'entreprise en matière de prix.

⁷ Idem

1.2.3. La politique de distribution

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs ». ⁸

La distribution sous-entend l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur, cet itinéraire est fait d'un ensemble de personne ou d'entreprise, ce qui donne lieu à l'existence d'intermédiaires.

Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. La distribution se définit également comme étant un ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. ⁹

La distribution ne se limite pas nécessairement au producteur mais s'étend également au consommateur. Or la distribution s'entend au consommateur, le produit doit être à sa disposition où qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

1.2.4. La politique communication

Fabriquer un produit ne suffit pas, mais il faut le faire connaître, le faire valoir et convaincre le marché. La communication constitue l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses distributeurs, etc.

La publicité constitue le principal moyen de communication entre l'entreprise et son environnement.

Par ailleurs, selon son objectif, l'action publicitaire vise :

- À informer la cible : c'est la publicité informative ;
- À persuader la cible : c'est la publicité dite persuasive ;
- À entretenir sa part de marché : c'est la publicité de rappel ou encore d'entretien.

⁸ Gerard Toquer « marketing du tourisme ». Edition Gaétan Morin, Paris, 1999, p.06

⁹ <https://www.marketing-etudiant.fr/>, consulté le 11/07/2017 à 14h48.

2. La communication

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

La partie la plus sensible du marketing est la communication, il existe plusieurs types de communication mais notre se focalisera sur la communication commerciale.

2.1. Définition, objectifs, rôle et niveaux de communication

2.1.1. Définition de la communication

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

La communication commerciale demande tout d'abord une réflexion stratégique afin de mettre en place des actions : publicité, promotion des ventes, et opérations de relations publiques. Elle se définit selon l'analyse du processus de toute communication décrit par Shannon et Weaver.¹⁰

2.1.2. Objectifs de la communication commerciale

L'objectif final de la communication commerciale est l'acte d'achat, mais il peut prendre d'autres formes intermédiaires :

- *La construction de la notoriété*, que l'on appelle également la communication institutionnelle. L'objectif est d'apporté un message a un public plus large que les clients : fournisseurs, administrations, monde de l'éducation, salaries La construction d'une notoriété permet de proposé la construction d'une image durable. Elle représente un complimentent a la communication commerciale.
- *Les applications techniques* du produit : la technicité du produit demande une information plus explicite et abordable, quel que soit l'individu.
- *La démonstration de la supériorité* du produit : en mettant en évidence les points de supériorité, le produit devient plus attrayant.

¹⁰ Bruno Joly « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009, p.71

- *La création d'une conviction.*¹¹

Et pour bien précisé la communication commerciale est dans l'objet de :

- Faire savoir : **objectifs de notoriété** (existence de l'entreprise, du produit, de ses caractéristiques...)
- Faire aimer : **objectifs d'image** (stimuler un intérêt, une attitude positive de la part d'une cible...)
- Faire agir : **objectifs de comportement** (susciter la demande d'une documentation, d'un rendez-vous, faire déplacer le consommateur...)

2.1.3. La fonction de la communication commerciale

La communication a pour mission de valoriser l'image et les performances de l'entreprise et de fédérer les collaborateurs de l'entreprise autour d'objectifs clairs et mobilisateurs. Elle fait aujourd'hui partie de tous les champs d'activité : l'entreprise, la politique, la culture, la finance, la vie associative et représente un facteur clé du développement des organisations.

Selon la taille de l'entreprise, la fonction est exercée soit par un collaborateur polyvalent (par exemple un secrétaire général) dans les petites structures, soit par des cadres spécialisés dans les entreprises de taille moyenne ou organisée en tant que département autonome dans les grandes entreprises et les groupes.

2.1.4. Les différents niveaux de communication

2.1.4.1. La communication de marque

Entre la communication institutionnelle et la communication produit, la communication de marque constitue la signature d'un ensemble de produits communs de l'entreprise.

L'objectif d'une communication de marque est d'opérer sur un territoire, le territoire de la marque, afin de positionner une gamme de produits et donc de la différencier de la concurrence. Elle est prioritairement sur un registre symbolique d'identification qui permet,

¹¹ Idem, p.71.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

en dehors de toutes caractéristiques propres aux produits, de différencier un produit Nestlé d'un lait Candia.¹²

2.1.4.2. La communication produit

La communication produit est donc le type de communication le plus fin, puisque totalement sur un produit. Elle est le prolongement direct des études marketing menée par les services commerciaux.

Elle se caractérise par quelques règles marketing dont la plus célèbre est celle de l'USP unique selling proposition .il s'agit ici de n'est pas multiplier les messages de faire reposer la promesse sur une caractéristique et une seule. Le produit doit être associé à une caractéristique, à défaut le message se brouille pour l'acheteur potentiel.

2.1.4.3. La communication corporate

La communication corporate ou communication d'ensemble est la communication d'entreprise .elle ne traite ni de marque, ni de produit mais d'entreprise, de sa vie, ses origine, son présent, ses ressources, ses forces, ses missions, ses valeurs... La communication corporate se différencier nettement des deux autres types de communication par son public : elle ne vise pas uniquement le consommateur, mais tout acteur de la vie économique et sociale : le personnel, les actionnaires, les clients, les pouvoirs public, les journalistes, le citoyen... Pour distinguer une communication de marque d'une communication corporate, il faut se demander si tout individu peut être concerné par le message, si celui-ci est objectif (corporate) ou subjectif (marque ou produit) et s'il sert des objectifs d'image d'entreprise ou d'image de marque.

2.1.4.4. La communication business to business

La communication B to B (business to business) représente l'ensemble des activités de promotion entre les entreprises et les professionnels. Elle nécessite l'utilisation de supports et d'arguments spécifiques, car bien souvent, le service ou le produit proposé est technique et complexe ; et s'adresse à un marché de niche. Donc, la fidélisation de la clientèle est un

¹² Thierry LIBAERT « La Communication D'entreprise ».2^e Edition ECONOMICA, Paris, 2005, p.29.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

aspect très important pour créer un réseau. De plus, les personnes visées sont expérimentées et ont leurs propres attentes et contraintes.¹³

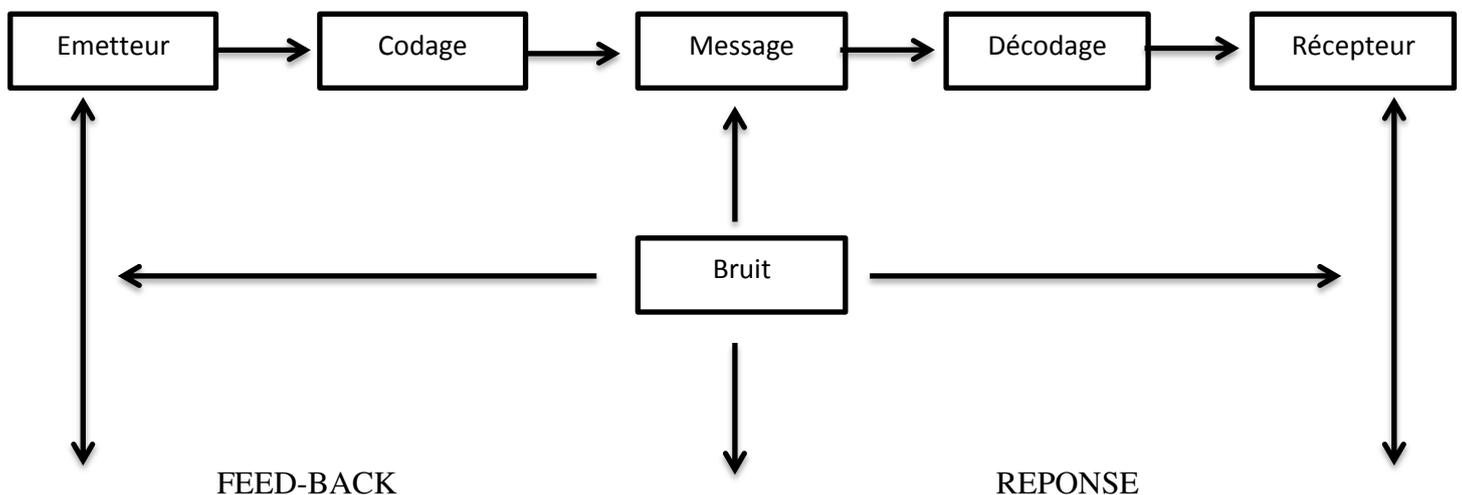
La communication B to B, comme vu précédemment, s'adresse à un public de professionnels et nécessite donc une approche spécifique. La démarche de base reste la même, c'est-à-dire recherche d'opportunités, analyse, planification, et action, mais elle doit être adaptée à la cible qui n'est plus un individu isolé, mais un groupe de personnes ou un centre d'achat. La décision est donc moins impulsive et beaucoup plus rationnelle.

2.1.2. Le processus et les modes de la communication

2.1.2.1. Le processus de la communication

Communiquer c'est mettre en commun, une idée, une information, une attitude. Pour communiquer efficacement, il faut donc comprendre les différents éléments du processus de communication, ce dernier repose sur un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code composé de mots, d'expression qui rendent une information compréhensible et transférable.

Figure n°2 : les éléments du processus de communication



Source : P.Kotler et Dubois : « Marketing Managent », 11^{ème} édition, Ed. Pearsan Education, Paris, 2004, P : 603

Ce processus est composé d'éléments qui concourent à la bonne transmission du message :

¹³ [Http://www.abileo.com/ref/communication-b-to-b.html](http://www.abileo.com/ref/communication-b-to-b.html), consulté le 15/07/2017 à 13h33.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

- ❖ **L'émetteur** : l'entreprise ou l'annonceur qui souhaite faire passer un message en direction des clients. Ce message peut être contrôlé (publicité dans les médias, discours des vendeurs, action des promotions des ventes) ou non contrôlé (commentaire d'une revue spécialisée, la presse de bouche à l'oreille, le rôle de leader d'opinion).
- ❖ **Codage** : l'ensemble des signes, de règles et de combinaison de ses signes. Le codage choisi doit tenir compte de récepteur.
- ❖ **Message** : il s'agit des symboles transmis par l'émetteur, de plus un message ne peut être efficace s'il n'est pas en accord avec le Canal choisi. La qualité de message est intéressante mais il reste insuffisant si elle ne va pas perdre sa qualité des médias et du canal, la crédibilité des ressources, la situation de récepteur. Les messages peuvent être personnels ou impersonnelle.
- ❖ **Médias** : c'est un ensemble de véhicule qui font parvenir les messages jusqu'au destinataire.
- ❖ **Décodage** : c'est le processus par lequel le récepteur attache une signification au message de l'entreprise.
- ❖ **La réponse** : est l'ensemble des réactions de l'audience après réception du message.
- ❖ **Récepteur** : Il s'agit de personne à qui le message est destiné, les messages de communication de l'entreprise sont destinés à :
 - Les salariés, ses partenaires (actionnaire, bancaires)
 - Ses concurrents, ses fournisseurs.....etc.

Le récepteur recherche l'information car cela peut l'aider à prendre la décision d'achat.

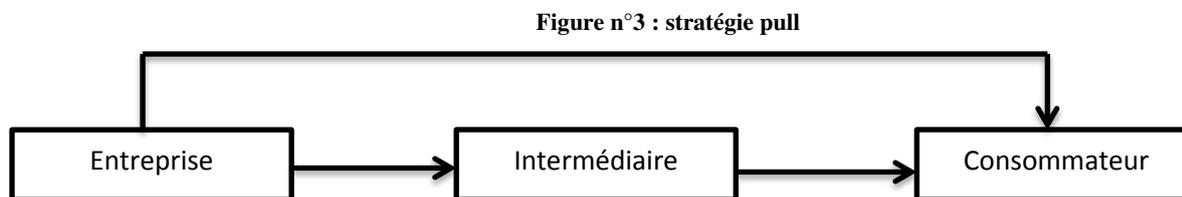
- ❖ **Feed-back** : L'étape ultime du processus, correspond à la réaction de la cible suite à un message émis.
- ❖ **Bruit** : ensemble des perturbations venant détruire la transmission du message (blocage d'information ou difficulté de compréhension).¹⁴

2.1.2.2 Les modes de communication

Les choix des outils de communication s'inscrivent dans une stratégie de communication qui correspond soit à une "stratégie pull" soit à une "stratégie push".

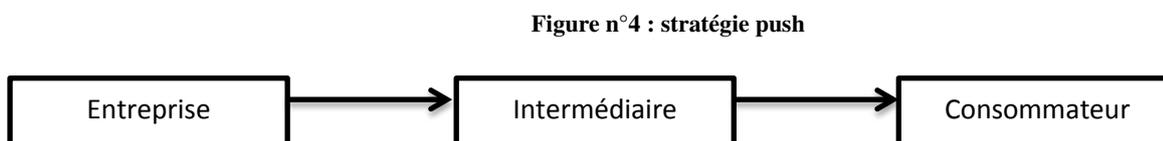
¹⁴ Ibid., p.622

2.1.2.2.1 Stratégie pull : consiste à tirer le client vers le produit ou la marque et cela invite à investir massivement en publicité.



Source : cours de communication marketing. Mr BOUKHROUF (UMMTO), Master 2, 2017.

2.1.2.2.2. Stratégie push : consisté à pousser le produit ou la marque vers le client en utilisant au maximum la force de vente et les réseaux de distribution.



Source : cours de communication marketing. Mr BOUKHROUF (UMMTO), Master 2, 2017.

2.2. Communication interne versus communication externe

2.2.1. La communication interne

La communication interne est l'ensemble des formes et des processus de communication au sein d'une organisation. Elle représente une variante de la communication d'ensemble (corporate) dont l'objectif est de faciliter la circulation et les échanges de l'information au sein de l'entreprise.

Les types de communication interne sont : la communication verticale (ascendante), la communication horizontale (descendante), la communication formelle, la communication informelle, la communication écrite et la communication orale.

2.2.1.1 Les étapes de mise en œuvre d'une politique de communication interne

➤ *Répertorier les raisons de la politique de communication interne*

La communication interne peut être nécessitée par la croissance de l'entreprise, un changement de direction, une dispersion géographique, la pression de la concurrence, des

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

difficultés économiques, une forte évolution technique, etc., Qui sont autant de thème à traiter en communication.

➤ *Inventorier les moyens existants*

Pour cela, il est nécessaire de poser un certain nombre de questions : quels sont les moyens ? De quelle nature sont-ils ? Comment sont-ils perçus ? Comment fonctionnent-ils ?

➤ *Repérer les besoins*

Les besoins peuvent être nombreux et variés, même lorsqu'il y a déjà une communication en place. La communication interne représente des enjeux pour tout le personnel de l'entreprise, simples salariés ou manager. Si l'on désire vérifier si ces enjeux ont été satisfaits et si les objectifs ont été atteints, on devra évaluer régulièrement l'efficacité des actions et la perception qu'en ont les salariés. Ce sera aussi une façon de communiquer, de les interroger par voie de questionnaires, sondages ou enquêtes.

La communication interne n'est pas là pour faire plaisir, mais pour conjuguer les impératifs de l'entreprise et les attentes des collaborateurs en rassemblant et motivant ces derniers. Il est donc important de créer les outils manquants, d'améliorer les outils existants, d'homogénéiser les messages, de créer les contacts et les échanges, de structurer la communication, d'intensifier la diffusion, de développer la crédibilité et d'impliquer l'ensemble des salariés.

➤ *Bâtir une stratégie*

A partir du moment où l'on connaît bien l'entreprise, grâce à l'état des lieux établi, sachant quels sont les attentes et les besoins des salariés, les objectifs de l'entreprise, il devient relativement aisé de bâtir une stratégie qui reposera essentiellement sur la logique et qui fera intervenir les trois types de communication interne.¹⁵

2.2.1.2. Les outils de la communication interne

On distingue trois (03) types d'outils :

- **Les outils écrits** : le journal de l'entreprise, la note d'information, la boîte à idée, le bilan social, la lettre au personnel, les comptes rendus de réunion (PV de réunion) ;
- **Les outils oraux** : l'entretien individuel, les réunions de groupe (focus group), les séminaires, la conférence de presse ;

¹⁵ Philippe Morel « La Communication D'entreprise », 4^{ème} Edition, Ed Vuibert, Paris, 2009, p.89.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

- **Les outils audiovisuels** : essentiellement constitué de films vidéo de durée limitée à caractère institutionnel ou didactique, il demande à être conçu et réalisé par des professionnels, et avec l'utilisation du réseau intranet.

2.2.2. La communication externe

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

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

Elle repose essentiellement sur la communication visuelle, les relations publiques et l'organisation d'événements.

Pour l'entreprise, les objectifs de la communication externe sont essentiellement de se faire connaître, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence. La plus grande partie du budget de communication est allouée à la communication externe, conclusion, elle est coûteuse.

2.2.2.1. Les étapes d'une démarche de communication externe

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

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

2.2.2.2. Le choix des supports de communication

Le choix des supports, pour chaque média retenu, repose essentiellement sur des données chiffrées qui concernent : la cible à atteindre, les audiences des supports et la duplication, les tarifs des espaces publicitaires proposés par les supports. En pratique, le choix du support obéit aux étapes suivantes :

❖ **Le calcul de l'effectif de la cible** : connaissant la répartition de la population, selon les critères de segmentation de l'ONS, il est facile de définir l'effectif de la cible grâce à la méthode des ratios. Les trois (03) critères sont : l'âge, le sexe et la catégorie socio professionnelle.

❖ **Le calcul de l'audience utile de chaque support envisagé** : l'audience est l'ensemble des personnes ayant vu, lu ou entendu un support donné et ont eu la possibilité d'être touchées par le message publicitaire qui est véhiculé.

❖ **Le calcul de l'affinité** : il met en évidence la proximité qui existe entre la population utile touchée par le support et l'audience totale de celui-ci. Elle mesure donc la pertinence de l'adéquation support-cible.

$$\text{Taux d'affinité} = \text{audience utile} / \text{audience totale}$$

❖ **Le calcul du coût aux mille contacts (coût pour 1000)** : le calcul au mille dit également coût pour 1000 est le rapport du prix de l'annonce avec le nombre de personnes touchées.

$$\text{Coût pour mille} = \text{coût de l'annonce} * 1000 / \text{audience totale}$$

$$\text{Coût pour mille utile} = \text{coût de l'annonce} * 1000 / \text{audience utile}$$

Le cout pour mille est un indice d'économie permettant aux média-planneurs de choisir le support le plus économique.

❖ **Le choix des supports par rapport aux scores** : il consiste à chercher le rang de chaque support présélectionné selon le critère de puissance (audience utile) d'économie (coût pour mille utile) et de déperdition (taux d'affinité) ; puis à additionner les 03 rangs obtenus et classer les supports du plus fort au plus élevé.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

❖ **Le calcul du Gross Rating Point (GRP) :** le GRP est un indice de puissance publicitaire qui mesure le nombre d'expositions (occasion de voir et d'entendre) sur 100 individus appartenant à la même cible.

$$GRP = \text{taux de couverture cumulé} * \text{répétition moyenne}$$

Ou

$$GRP = \text{Nombre totale de contact} * 100 / \text{l'effectif de la cible}$$

2.2.3. La différence entre communication interne et externe

En fonction de la cible, une communication peut être interne ou externe. Si le public visé fait partie de l'environnement de l'organisation (fournisseurs, clients, Etat, institutions financières ou non financières et autres partenaires), il s'agira d'une communication externe.

Si le public visé est un membre de l'entreprise ou un associé, il s'agira alors d'une communication interne.

Figure n°5 : La différence entre communication interne et externe.

Critères	Communication interne	Communication externe
Définition	Action de communication à l'intérieur de l'organisation	Action de communication de l'organisation vers ses partenaires extérieurs
Public visé	Membre de l'entreprise, associée ...	Clients, fournisseurs, banques ...
Exemples	Journal interne, note de service, compte-rendu de réunion	Facture, publicité, lettre...
Outils	Papier, tableau d'affichage, internet...	Papier, internet, télévision, radio, presse...
Objectifs	Mobiliser les membres de l'organisation, les informer, développer leur sentiment d'appartenance	Communiquer avec les partenaires extérieurs à l'entreprise, conquérir et fidéliser de nouveaux clients

Source : <http://www.maxicours.com> consulté le 01/08/2017, à 14h22.

Section 2 : Les moyens et le budget de communication commerciale.

1. Les moyens de communication

Une bonne communication repose sur une stratégie rigoureuse. Mais pour s'exprimer pleinement, la stratégie a elle-même besoin d'outils judicieusement choisis et adaptés aux objectifs et aux cibles. Ainsi, il n'est pas rare qu'une entreprise ait recours aux techniques publicitaires pour accroître sa notoriété, affirmer sa personnalité et modifier son image.

1.1. La publicité

1.1.1. Définition de la publicité

La publicité comprend l'ensemble des techniques et moyens mis en œuvre pour faire connaître et / ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause... cette information (destinée à faire connaître) argumentée (afin de promouvoir, convaincre) s'exprime dans un espace publicitaire, contrairement aux autres technique de communication dites hors média (par exemple relations presse, relations publiques), qui n'ont pas recours à l'achat d'espace. Notons toutefois que la distinction média/ hors média est de plus en plus perméable.¹⁶

1.1.2. Le rôle de la publicité

- Elle crée un lien direct entre le producteur et l'acheteur ;
- Elle contribue à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions ;
- Elle développe ou relance un produit au moment souhaité ;
- Elle a un rôle de régulateur commercial ;
- Elle favorise l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur.

1.1.3. Les objectifs et l'importance de la publicité

La publicité elle a pour but d'assurer un écoulement plus abondant, plus rapide et plus sûr de la production, en vue de renforcer cette dernière.

La publicité vise aussi de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements.

¹⁶ T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprise », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, paris, 2014, p.95.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire.

La publicité peut aussi remplir trois autres objectifs complémentaires qui sont : Annoncer l'existence d'une offre ; énoncer, ses caractéristiques et inciter à une démarche d'approfondissement .Ils recouvrent parfaitement les composantes ; cognitives, affectives et conatives de l'attitude ; la publicité n'agit pas directement sur les comportements du prospect ou de la personne ciblée, mais sur ses attitudes et ses opinions lesquelles peuvent le mener à l'achat.

1.1. 4. Les formes de la publicité

Généralement nous distinguons cinq formes de publicité à savoir :

- **La publicité de rendement** : Elle consiste à faire vendre le plus rapidement possible un plus grand nombre d'un produit donné.
- **La publicité de prestige** : Celle-ci consiste à maintenir devant les yeux et dans l'esprit du public le nom d'une marque ou d'un produit déjà consommé par ce dernier.
- **La publicité de lancement** : C'est faire connaître un produit non encore consommé (un nouveau produit qui apparaît sur le marché).
- **La publicité directe** : C'est distribué à un public sélectionné des prospectus et lettres circulaires en vue de les informer de l'existence d'un produit.
- **La publicité naturelle** : C'est le renommée acquise par la marchandise elle-même, c'est-à-dire la marchandise s'impose sur le marché et se fait elle-même un renom, alors qu'elle est envoyée sous forme d'échantillon et proposé au public pour dégustation par le service de relation publique d'une entreprise.

1.1.5. Le contrôle de la publicité

La publicité doit être contrôlée sur le plan interne pour des raisons d'efficacité commerciale mais aussi sur le plan externe afin d'être en conformité avec la déontologie professionnelle. Une publicité efficace est également une publicité qui respecte les règles de la profession.

1.1.5.1. Contrôle interne

Le contrôle interne peut être assuré par l'agence en communication mais aussi par l'annonceur lui-même ou encore par les cabinets d'audit médias (cabinets d'expertise médias). L'intérêt est de s'assurer que la campagne de communication a atteint les objectifs

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

prévu par le plan marketing et si elle n'est pas hors de proportion avec les moyens autorisés par le budget. Ce contrôle est fait pendant la campagne et après.

1.1.5.2. Contrôle externe

Ce contrôle est effectué par des organismes professionnels indépendants composés de professionnels et souvent de représentants de consommateurs. Il s'agit cette fois de s'assurer que la communication respecte la déontologie et la réglementation de la profession. La publicité ne doit en effet pas être mensongère ; elle ne doit pas non plus nuire aux droits fondamentaux. Le contrôle et l'encadrement de la publicité sont le fait d'organismes tels que BVP (Bureau de vérification de la publicité) et l'UDA (Union des annonceurs).¹⁷

1.2. Communication média

1.2.1. Définition

La communication média désigne un ensemble d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires réalisées par un entrepreneur dont les vecteurs sont les principaux médias qui sont :

- La télévision ;
- La radio ;
- Affichage ;
- La presse ;
- Cinéma ;
- L'internet.¹⁸

1.2.2. Les outils de communication média

1.2.2.1. La télévision

Premier média publicitaire, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, a fort impact. Offrant une couverture nationale, et une grille de programme sélective, la télévision est toujours très prisée par les annonceurs. Elle continue de tirer le marché publicitaire, notamment en raison de la généralisation des chaînes thématiques : les entreprises peuvent ainsi mieux calibrer leurs investissements en fonction du

¹⁷ Pierre NTOKO, « Les Etudes Publicitaires », Ed Castiella, Paris, 2005, p.94.

¹⁸ <http://www.dynamique-mag.com/> consulté le 05/08/2017 à 14h16.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

type d'audience de chaque chaîne... néanmoins, c'est un média onéreux, qui s'avère complexe à utiliser.¹⁹

Figure n°6 : tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la télévision.

Avantages	Inconvénient	Remarques
<ul style="list-style-type: none">- Média de masse par excellence- Pénétration rapide des foyers- Dynamique du message grâce au son et à l'image- Possibilité de sélectivité de l'auditoire en fonction des heures de diffusion et de l'émission proposée- Couverture de marché national- Fidélisation du public à une chaîne, une émission	<ul style="list-style-type: none">- Coût absolu prohibitif pour les jeunes et petites entreprises- Média encombré avec un taux de mémorisation faible- Faible sélectivité- Diffusion massive inadaptée pour des PME qui ciblent des niches de marché très spécifiques, ou des marchés restreints géographiquement	<ul style="list-style-type: none">- Rechercher des émissions ou le degré d'attention est le plus élevé et dont les audiences sont stable- Il peut être utile de concentrer ses achats de temps d'antenne

Source : <http://www.cyberbusiness.fr>, <http://www.anere.com>, consulté le 20/08/2017

1.2.2.2. La radio

C'est un média de proximité, réactif, local, bon marché, souple à utiliser. Le taux de mémorisation est élevé.²⁰

La radio permet une segmentation de l'audience sur une base géographique (stations géographiques, nationales ou locales) et en fonction des centres d'intérêt de différents groupes socio-économiques (programmes musicaux pour jeunes, programmes pour amateurs de cinéma, programmes d'information...).

La radio permet d'aborder les marchés où les taux d'alphabétisation sont très bas, segments de marché autrement difficilement accessibles.

¹⁹ T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprises », 4ème Edition, ED DUNOD, Paris, 2014, p.100.

²⁰ <https://lacomabordable.wordpress.com/>, consulté le 25/08/2017, à 15h15.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Figure n°7 : tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la radio.

Avantages	Inconvénient	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Délais de production des messages et de réservation réduits. - Modification possible et rapide du message. - Bien adaptée à la création et à la création de trafic dans les points de vente. - Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire. - Coût moindre. - Bonne sélectivité géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation. - Aucune visualisation du produit. - Audience peu attentive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Etre certain d'acheter suffisamment de temps radio. - S'assurer d'avoir de bons horaires. - Etre créatif et imaginatif. - Etre spécifique dans le contenu du message.

Source : <http://www.cyberbusiness.fr>, <http://www.anere.com>, consulté le 25/08/2017.

1.2.2.3. L'affichage

Les annonceurs utilise ce média parce qu'il est un « art » et représente un média simple, permettant de frapper fort avec un message pertinent. L'affichage est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'événement (utilisé pour le lancement de nouveaux produits). Géographiquement ciblé, il permet de couvrir une zone chalandise et peut servir de fléchage pour le client. Il est relativement peu couteux (par rapport à la télévision).

L'impact potentiel de l'affichage est mesuré par des critères tels que sa position, sa visibilité et le nombre de personnes passant devant l'affichage.

L'affichage peut rendre différente formes : sur les panneaux géants, sur des bus, sur des voitures, et autres moyens de transport ; sur les murs d'un bâtiment, ... etc.

Figure n°8 : tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de l'affichage.

Avantages	Inconvénient	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Excellent pour atteindre une audience mobile. - Peu de concurrence centralisée au même endroit. - Haut degré de rappel des messages visuels par le consommateur. - Bonne sélectivité géographique. - Média fort pour créer une notoriété rapide. 	<ul style="list-style-type: none"> - Degré d'attention des passants variables. - Média très cher aussi bien pour les frais techniques (conception, fabrication), que pour la location d'espace. - Média fugace (temporaire). 	<ul style="list-style-type: none"> - Il faut s'assurer d'avoir le bon emplacement. - Il faut être créatif et imaginatif.

Source : <http://www.cyberbusiness.fr>, <http://www.anere.com>, consulté le 26/08/2017

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

1.2.2.4. Le cinéma

Le cinéma est un média intéressante d'un point de vue publicitaire, c'est le média de spectacle de l'émotion qui bénéficie d'une excellente mémorisation, audience de cinéma est considérée comme un spectateur, média ayant la meilleur mémorisation mais la nature de sa cible lui interdit un grand nombre d'annonceur.²¹

Il est souvent un media généralement sous-utilisé dont le rendement cout/nombre de personnes touchées est généralement bon. Cependant, les couts de production d'une publicité au cinéma sont tels que l'investissement publicitaire y est plus élevé que dans d'autres médias. Il faut en effet considérer la réalisation du film publicitaire mais aussi la reproduction de copies en autant d'exemplaires que d'écrans sur lesquels il sera diffusé.

Le cinéma est un média statuaire et sélectif. Il a un fort impact car le consommateur est captif (dans une salle de cinéma), son format est moins cher donc plus long et il y a une synergie avec le public.

Figure n°9 : tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient du cinéma.

Avantages	Inconvénient	Remarques
- Bonne sélection géographique. - La plus grande mémorisation de tous les média - Audience jeune, urbaine, aisé. - Très visé et une souplesse d'emploi.	- Couverture et répétition faible. - Frais techniques importants. - Sa cible (15/35ans) l'interdit à certains annonceurs.	-La réalisation d'une publicité au cinéma doit être confiée à des spécialistes.

Source : <http://marketing.thus.ch/loader.php>, consulté le 26/08/2017, à 14h04.

1.2.2.5. La presse

Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le second support publicitaire, supplanté par la télévision : les raisons de cette érosion tiennent beaucoup à l'apparition d'un nouveau type de presse, les gratuits, qui ont fortement déstabilisé les médias traditionnels et notamment la presse d'information généraliste mais aussi par la concurrence des supports numériques.²²

La presse est très riche, elle permet d'atteindre pratiquement l'import quelle cible où qu'elle soit. A condition naturellement d'être capable de sélectionner le bon journal et de savoir précisément quel est le journaliste chargé de la rubrique qui vous intéresse. Les

²¹ L. MARCENAC et A. MILON, « Stratégie Publicitaires », 5^{ème} édition, ED BREAL, Paris, 2005, p.203.

²² T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprise », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, paris, 2014, p.103.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

journalistes sont, pour la grande majorité d'entre eux, spécialisés, d'où cette nécessité de collecter le maximum d'informations sur les publications.

Parmi les premiers renseignements faciles à obtenir, citons :

- **La diffusion** : c'est-à-dire le nombre d'exemplaires réellement mis en circulation dans le public. Il y a deux sortes de diffusions : la diffusion payée et la diffusion gratuite.
- **La répartition géographique** : soit la répartition des lecteurs par zones géographique, donnée en pourcentage, par rapport à la diffusion payée.
- **La description du lectorat** : ce sont les pourcentages de cadres supérieurs, cadres moyens, ingénieurs, agents de maîtrises, ouvriers qualifiés ou autres catégories professionnelles représentés parmi les lecteurs.
- **La périodicité (mensuel, hebdomadaire, quotidien ...)** ou le nombre de parutions par an.
- **Les numéros spéciaux** ou hors-série. ²³

Il existe différents types des supports de presse et dans les habitudes de lecture entre les habitants des différents pays. Le média presse peut être catégorisé de différentes façons : la presse quotidienne (journaux), la presse périodique, les magazines, la presse internationale, la presse spécialisée ...

²³ Philippe MOREL, « La Communication d'Entreprise », 4ème Edition, ED Vuibert, Paris, 2009, p.33.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Figure n°10 : tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la presse.

Avantages	Inconvénient	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Impact rapide. - Couverture de marché local. - Flexibilité quant au choix du jour de diffusion du message. - Média de masse touchant toutes les tranches de la population. - Possibilité de segmentation en plaçant l'annonce dans une rubrique spécialisé, un cahier spécial (section économie et finance, bricolage, pages féminines...). - Lecteur plus scolarisé. - Auditoire segmenté, public très précis. - Reproduction en couleurs de bonne qualité. - Vie plus longue du média. - Client plus jeune, plus scolarisée, souvent avec des revenus relativement plus élevé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentation géographique parfois impossible. - La couleur parfois difficile à reproduire. - Temps nécessaire à la lecture du support relativement élevé (environ 30 minutes). - Couverture géographique parfois inadaptée. - Peu de souplesse ou de disponibilité - Fort encombrement. - Qualité de contact moyenne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Etre simple et concret. Louer d'une couleur si possible, pour le noir, faire une mise en page rigoureuse. - S'assurer que le journal a une bonne pénétration en ce qui concerne le marché géographique visé ou le public visé. - Avant de privilégier un journal gratuit sur un journal payé, analyser le contenu et le public. - Prendre soin de bien positionner l'annonce dans la page. - Opter pour un format qui permette d'assurer une visibilité suffisante de l'annonce. Elle doit d'abord accrocher le regard, car elle ne sera lue que dans un second temps.

Source : <http://www.cyberbusiness.fr> <http://www.anere.com> , consulté le 27/08/2017 à 15h16.

1.2.2.6. Internet

L'internet s'est devenu le moyen privilégié de la recherche scientifique avant de séduire dans la deuxième moitié des années 1990 le monde des entreprises. La première fonction de l'internet a concerné l'échange de courrier électronique. Aujourd'hui, le SMTP (simple Mail Transfert Protocole), le protocole de messagerie internet est devenu le standard mondial puis avec l'arrivée de navigateurs capables d'afficher des graphiques comme Mosaic, Netscape et ensuite internet Explorer et Microsoft, le World Wide Web a pris une expansion considérable. Internet a permis, entre autres, d'abolir les distances et d'offrir de nouvelles opportunités. Pour initialiser des affaires et rendre plus efficace les échanges commerciaux en facilitant :

- La prospection d'appel d'offre, l'expédition de bons de commande, de facturation de règlement, et le service après-vente ;
- Le contact avec la clientèle ;
- Les liaisons avec la sous-traitance.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Bien que, la démarche de présence d'une entreprise sur le web doit être accompagnée d'une profonde réflexion. En effet, le besoin en nouvelles compétences sera différent suivant le type d'activité que l'on désire développer au sein de l'entreprise via le réseau : vendre image de marque grâce au site, viser une réduction du nombre de transactions avec les clients ou développer son chiffre d'affaire avec de nouvelles valeurs ou sur de nouveaux marchés.

La publicité sur internet représente des insertions publicitaires dans des sites, ses rapport son principalement les sites web et la courrière électronique.

C'est un moyen très utilisés par les entreprises, même algériennes car il offre une bonne capacité de ciblage, il est par contre difficile de faire rapidement beaucoup de répétitions, ce qui constitue sa principale faiblesse.

Figure n°11 : tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de l'internet.

Avantage	Inconvénient	Remarques
<ul style="list-style-type: none"> - Comparaison et critique facile - Information importante à portée de main - Média cognitif - On fait sa propre expérience du média ou l'on cherche des informations - L'internaute est actif par choix - C'est un médium par l'internaute - L'internaute va volontairement trouver l'information 	<ul style="list-style-type: none"> - L'internaute est passif par obligation. - C'est médium dominé par les annonceurs. - Média émotionnel. - Il fait voir des informations souvent erronées. - L'information a porté de main est limitée (il faut se déplacer). - L'utilisateur subit le message. - La comparaison et la critique sont difficiles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Il faut bien choisir les sites les plus visité. - Il faut bien choisir les bonnes personnes qui maitrisent l'outil informatique dans la création de la publicité sur internet.

Source : <http://marketing.thus.ch/loader.php>, consulté le 27/08/2017, à 11h47.

1.3. La communication hors média

La communication hors média se caractérise par des actions de marketing direct et des actions de promotion de vente qui visent à doper les ventes rapidement et la force de vente, les salons et les foires.

1.3.1. Définition de la communication hors média

La communication hors média désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par médias « traditionnels ». Le hors média comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaire alternative (Street marketing, PLV, événementiels...). La distinction média et hors média est traditionnellement utilisée pour ventiler les investissements de communication marketing, mais elle devient de plus en plus floue.²⁴

1.3.2. Les outils de communication

Elle se divise généralement en plusieurs moyens, cela permet à l'entreprise de toucher les clients sans intervention ou sans appui de source média.

1.3.2.1. La promotion des ventes

La promotion est utilisée pour provoquer un acte d'achat immédiat grâce à une incitation matérielle immédiate (offres spéciales, vente par lot, concours, jeu, cadeau, etc.). Face à la publicité, la promotion des ventes semblait limitée à des actions tactiques.²⁵

La promotion des ventes est un ensemble de technique provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d'un bien par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs.²⁶

a) La mission de la promotion des ventes

- La publicité a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit; stratégie "tirée"
- La promotion a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur au moment même de l'acte d'achat; stratégie "poussée".
- Le soutien promotionnel d'un fabricant donne des arguments efficaces à la force de vente vis-à-vis des distributeurs, pour les convaincre d'accepter le produit et de le placer en un bon emplacement.

²⁴ Kotler et Dubois, « Marketing et Management » 11^{ème} Edition, ED Pearson Education, Paris, 2003, p.641

²⁵ Bruno Joly « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009, p.79.

²⁶ J. P. HELFER, J. ORSONI, « Marketing », ED Opcité, p.306.

b) Les objectifs de la promotion des ventes

- Une promotion destinées aux réseaux de distribution incite à stocker plus, encourage les achats hors saison, répond aux actions de communication faites par les concurrents et permet de développer une fidélité chez les détaillants ou aide à introduire un nouveau canal de distribution ;
- Une promotion destinée à la force de vente crée un enthousiasme chez les vendeurs pour un nouveau produit et facilité la prospection ;
- Une promotion destinée aux consommateurs à comme impact de stimuler l'utilisation du produit, d'encourager un achat plus important, de provoquer l'essai chez les non utilisateurs ou de favoriser le changement pour une autre marque.

1.3.2.2. Les relations publiques

a) Définition des relations publiques

Les relations publique consiste à prendre un contacte personnelle avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus larges les informations qu'on leur transmises. Les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politique, distributeurs.²⁷

Une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec des publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement.²⁸

b) Les objectifs des relations publiques

- Créer, entretenir, renforcer une image favorable ;
- Promouvoir durablement une notoriété ;
- Développer de bonnes relations avec différents publics grâce à une démarche personnalisée ;
- Développer un capital sympathie ;
- Créer un climat de confiance, de compréhension et d'adhésion ;
- Connaître les publics, leurs goûts, leurs réactions et les tendances.

²⁷ LENDREVVY, LEVY LINDON, « Mercator : Théories et Pratiques du Marketing », 8^{ème} Edition, ED. DALLOZ, Paris, p.617.

²⁸ Jc GILARDI, M. Kotler, « Dictionnaire de mercatique, étude, stratégie. Action commerciale, Foucher, 1995, p.219.

1.3.2.3. Marketing direct

a) Définition

Le marketing direct (publipostage, catalogue, téléphone, e-mailing, SMS, bus-mailing tracts, prospectus, encarts, télé-achat) est l'ensemble des techniques qui établissent un lien direct et personnalisé entre l'entreprise, ses vendeurs ou ses représentants d'une part et les clients potentiels ou actuels de l'entreprise d'autre part.²⁹

Le marketing direct est défini aussi comme « un ensemble de moyens et techniques qui permettant à une entreprise de communiquer directement, voire de manière personnalisée avec des prospects ou avec ses clients ».³⁰

Le marketing direct est la combinaison :

- D'un mode de distribution (directement au client) ;
- D'un mode de communication (personnalisé, à distance et utilisant des supports technologiquement nouveaux) ;
- D'un mode de vente (sans intermédiaire).

C'est l'une des formes de développement de marketing qui a connu la plus forte croissance ces dernières années. Le budget de communication hors média est devenu supérieur au budget de communication médias pour plusieurs raisons :

- La concurrence sur les marchés est féroce ;
- La grande distribution est trop contraignante : difficulté de faire le poids en termes de négociation ;
- Les coûts de certains médias sont dissuasifs.

b) Les objectifs de marketing direct

Le marketing direct peut être utilisé en amont pour l'étude du marché et en aval pour le contrôle de l'action marketing.

Pour l'étude de marché :

- Alimenter ces fichiers en information ;
- Constituer les fichiers de prospects ;
- Segmenter ces fichiers.

Le marketing direct nous permet également de :

- Inviter la clientèle à des salons ;

²⁹ Bruno Joly « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009, p.83.

³⁰ O. Badot, D. Le grand, E. Rennard, A. Richn, AM SCH/OSSER, Me. Weill, Dictionnaire du Marketing, HATIER, London, 2002, p.252.

- Prendre des commandes à distance ;
- Informer les clients sur les produits de l'entreprise ;
- Fidéliser la clientèle et maintenir les relations avec elle.

1.1.2.4. La publicité sur les lieux de vente

a) Définition de (PLV)

La PLV, ou bien Publicité sur le Lieu de Vente, désigne l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires pouvant être présents sur le lieu de vente.³¹

La PLV permet d'attirer l'attention des clients et des consommateurs lorsqu'ils se trouvent dans un lieu de vente donné. Elle mise sur une séduction du client de dernière minute et repose majoritairement sur le concept d'achat impulsif.

Il existe de nombreuses formes de PLV : de comptoir, numérique, olfactive, interactive, gonflable, lumineuse, carton, etc.

Les supports utilisés pour la PLV sont, eux aussi, très diversifiés : affiches, portiques, annonces magasin, dépliants, bornes tactiles, présentoirs, séparateurs de caisse, etc.

b) Les objectifs de la publicité sur les lieux de vente

- Garantir le rayonnement de la marque en magasin ;
- Se servir du magasin comme canal pour renforcer le message d'une campagne, établir et renforcer l'image de la marque ainsi qu'informer le consommateur sur le catalogue de produits disponibles ;
- Informer les clients ;
- Communiquer et mettre en place une offre ;
- Construire en magasin un environnement autour d'un produit ;
- Mettre en avant les opérations commerciales (peu importe le promoteur) ;
- Apporter un soutien et de la complémentarité à la stratégie globale marketing ;
- Convertir le client en consommateur.³²

³¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/plv/>, consulté le 15/09/2017 à 9h45.

³² <https://www.manageo.fr>, consulté le 15/09/2017 à 10h28.

1.1.2.5. La force de vente

a) Définition

C'est l'ensemble des personnes chargées dans l'entreprise de la vente ou de la prospection. On distingue généralement la force de vente interne et la force de vente externe.³³

La force de vente interne: est représentée par tous les salariés liés par un contrat de travail à l'entreprise.

La force de vente externe : est constituée par toutes personnes extérieures aux quelles l'entreprise confie une mission de vente de prospection.

b) Les objectifs de la force de vente

- Des objectifs généraux: Exemple: une entreprise veut être le leader du marché dans un délai de 3 ans.
- Les objectifs commerciaux: C'est la définition des axes à donner à la gamme de produits, au ciblage de la clientèle...
- Les objectifs spécifiques à la force de vente: Ils traduisent les priorités commerciales et les actions à mener sur le terrain.
- Les objectifs individuels ou les quotas de vente: C'est à dire, le responsable assigne un objectif précis à chaque vendeur.

c) Le rôle de la force de vente

La vente personnelle (par moyen de contacts) est le moyen de communication le plus efficace lors de l'entretien d'achat, surtout pour attirer l'attention du client sur les qualités des produits vendus et donc l'amener à acheter. Ce type de vente se caractérise par :

- **Une personnalisation :** la vente exige une négociation interactive entre deux ou plusieurs personnes. Chacun connaît et détecte les besoins de l'autre ;
- **Une relation durable :** la vente personnalisée permet de fidéliser la clientèle ;
- **Une réaction :** le client qui se sent respecté a souvent l'intention de répondre à l'offre du vendeur.

³³ M.KOEHL, J.L .KOEHL « Dictionnaire de Mercatique : Etudes stratégies, actions commerciales », Ed FOUCHER, Paris, 1995, p.149.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Actuellement toutes les entreprises sont conscientes, du fait que l'échec ou le succès de leur politique commerciale dépend de la nature et de l'efficacité de leurs équipes de ventes.³⁴

1.1.2.6. La participation aux foires et salons

a) Définition

Les foires et salons sont des vecteurs importants de l'image de l'entreprise.

Les foires commerciales sont des rassemblements de producteurs et d'acheteurs organisés expressément en vue de créer un climat propice aux échanges et aux contacts. La foire commerciale permet à l'acheteur de rencontrer de nombreux fournisseurs en un seul endroit et au producteur ou vendeur de lancer un service ou un produit sur un nouveau marché.³⁵

Les salons c'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontre le grand public ou des professionnels afin de présenter leurs produits, hors que les produits appartiennent en même secteur d'activité, on parle de salon spécialisée, en générale, ils sont réservés en professionnels.³⁶

b) Les objectifs de cette participation

Généralement, les entreprises participent aux foires et salons commerciales nationale et internationales pour l'une ou l'autre des raisons suivantes :

- En tant que visiteurs pour voir qui est leurs concurrents, jauger le marché et dresser une liste de contacts en vue d'un suivi.
- En tant qu'exposants afin de se faire connaître, d'établir des contacts, de remplir leurs carnet de commandes, d'asseoir leur présence sur le marché, de se lancer ou de lancer leurs produits sur le marché.
- En vue de trouver un agent ou un distributeur ou encore d'épauler leurs agents ou distributeurs sur place.
- En vue de participer aux discussions de groupe, de faire des présentations ou d'animer l'un des nombreux ateliers figurant au programme de toute foire commerciale. (les

³⁴ DENIS Lindon et FREDERIC Jallat, « Le Marketing », (étude et moyen d'action stratégique), 5^{ème} édition, Paris, 2005, p.64.

³⁵ Idem, p.105.

³⁶ Mémoire de fin d'étude, Licence, Outaleb Souhila, « la Communication Marketing », UMMTO, 2007, p.41.

entreprises qu'on invite à faire une présentation ont la possibilité de mieux se faire connaître sur un nouveau marché).

1.1.2.7. Le mécénat

a) Définition

Le mécénat se définit comme la mobilisation des ressources par une entreprise, ou un individu, au service de causes dites d'intérêt général, ou encore, comme un soutien libre et « gratuit » (sans intérêt financier), apporté aux activités créatives de l'esprit, à la culture. Sa finalité première est de bénéficier d'un impact favorable pour l'image de l'entreprise.³⁷

Le mécénat se distingue du parrainage ou du sponsoring, par son caractère philanthropique et généreux et par une obligation de résultat qui n'est pas aussi contraignante. Il n'y a pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène, il y a seulement une tolérance pour que le nom de celui-ci soit cité par le bénéficiaire du mécénat. De son côté, le mécène peut, s'il le souhaite, afficher explicitement son soutien dans ses propres actions de communications.

b) Les objectifs de mécénat

- Le mécénat permet à l'entreprise d'associer son image à une activité d'intérêt général en apportant sa contribution financière ;
- Le mécénat est considéré comme un don ;
- Une opération de mécénat permet des effets en termes d'image pour l'entreprise à moyen ou à long terme, et une valorisation sociale.

1.1.2.8. Le sponsoring

a) Définition

Le sponsoring est un soutien apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.³⁸

Le publiciste sponsor recherche la visibilité offerte sur l'évènement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'évènement et des valeurs qui lui sont associées. Il peut aussi utiliser son action de sponsoring en interne pour la motivation et

³⁷ Philippe MOREL, « La Communication d'Entreprise », 4ème Edition, ED Vuibert, Paris, 2009, p.57.

³⁸ T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprises », 4ème Edition, ED DUNOD, Paris, 2014, p.75.

l'adhésion des salariés. La forme la plus connue et la plus visible de sponsoring est le sponsoring sportif.

b) Les objectifs du sponsoring

- Accroître sa visibilité ;
- Développer sa notoriété ;
- Améliorer son image ;
- Développer la proximité avec les consommateurs.

2. Le budget de la communication

2.1. Définition

Le budget de communication désigne l'ensemble des moyens financiers attribués à la communication de l'entreprise. Ramené au chiffre d'affaires, le budget de communication est une donnée utilisée pour comparer les efforts des entreprises en termes de communication.³⁹

2.2. La construction d'un budget

2.2.1. En fonction de l'historique

Pour fixer un budget de communication une entreprise peut choisir un fonctionnement administratif qui consiste à établir le budget de communication en fonction de l'historique de la société.

Avantage :

- Facile à élaborer ;
- Prend peu de temps.

Inconvénients :

- Ne tient pas compte de la stratégie de l'entreprise ;
- Tendance à l'inflation ;
- Peu impliquant pour la société.

³⁹ www.definitions-marketing.com , consulté le 27/09/2017 à 15h13.

2.2.2. En fonction du Chiffre d'Affaires de l'entreprise :

Cette technique permet d'utiliser un pourcentage du chiffre d'affaires de la société pour les actions de communication à venir. Pour les PME cela représente environ 1%, pour les grosses entreprises 2 à 3%. Mais certains secteurs comme celui du parfum, ou des lessives consacrent plus de 10% de leur chiffre d'affaires.

Avantage :

- Facile à élaborer ;
- Prend peu de temps ;
- Et permet de suivre les résultats de l'entreprise.

Inconvénients :

- Limitatif ;
- En cas de crise financière de l'entreprise, le budget de communication peut-être supprimé ;
- Laisse peu de place à la stratégie de l'entreprise.

2.2.3. En fonction des concurrents

On peut aussi choisir d'élaborer le budget de communication en regardant le budget de ses concurrents directs.

Avantage :

- Pour les startups cela permet de partir d'une base concrète ;
- Cette méthode offre une certaine cohérence.

Inconvénients :

- Difficulté pour obtenir les budgets de communication des concurrents ;
- Ne prend pas en compte le passé, et la réalité de la société.

2.2.4. En fonction des objectifs de communication de l'entreprise

Cette technique consiste à élaborer un plan de communication, en fonction des objectifs de l'entreprise. Elle permet de justifier en amont le budget souhaité.

Avantage :

- Réflexion stratégique sur les priorités de l'entreprise ;
- Permet une crédibilité ;
- Implique toute l'entreprise dans les démarches de communication.

Inconvénients :

- Demande beaucoup de temps ;
- Projet lourd à élaborer pour une seule personne.

2.3. Les méthodes de fixation

L'élaboration des objectifs à atteindre pour une entreprise a toujours été une chose aisée, mais prendre décision efficace sur le montant global d'investissement dans la communication est une des décisions les plus difficiles à prendre.

Actuellement de méthodes sont misent sur pied pour permettre aux décideurs ou responsables marketing à se décider sur l'élaboration d'un budget de communication. Elles sont en nombre de quatre, selon Kotler & Dubois

- La méthode fondée sur les ressources disponibles ;
- La méthode fondée sur les objectifs et moyens ;
- L'alignement sur la concurrence ;
- Le pourcentage du chiffre d'affaire.

2.3.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Selon cette méthode, qu'applique la plupart d'entreprise qui établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider. Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente. D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.memoireonline.com/02/07/335/mesure-efficacite-publicitaire-evaluation-campagne-publicitaire.html> , consulté le 30/09/2017 à 9h06.

2.3.2. La méthode fondée sur les objectifs et moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément les objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.⁴¹

Cette méthode consiste à définir les objectifs de communication identifiés, la nature des moyens de communication nécessaires pour atteindre ses objectifs et calculer leur coût total, c'est la somme rationnelle de toutes ces démarches. Elle connaît également des limites, en effet, quand l'enveloppe ainsi déterminée dépasse les possibilités financières de l'entreprise, on est souvent amené à adopter une démarche inverse ; qui consiste à fixer d'abord le budget globalement et le répartir entre les différents moyens de communication commerciale.

2.3.3. La méthode fondée sur l'alignement sur la concurrence

Ceci s'explique par l'effet que d'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses qu'effectuent leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.⁴²

Il s'agit donc d'une méthode qui consiste à fixer le budget par rapport à la concurrence. On effectue une analyse de la concurrence pour connaître son budget, on estime les dépenses totales des secteurs afin de calculer la part de voix du concurrent principal, c'est-à-dire le rapport de son budget publicitaire sur le budget total du secteur. Et ainsi évite tous les conflits à coup de budget de communication mais concrètement il n'y a pas de raison pour que les budgets des concurrents permettent d'avoir une meilleure communication malgré des investissements limités.

2.3.4. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaire

Les entreprises fixent leur budget de communication à partir de leur chiffre d'affaires réalisé. Cette technique présente un certain nombre d'avantages. En premier lieu, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise ; ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, le prix de vente et la marge unitaire.

L'avantage de cette méthode évite un conflit avec la concurrence car les fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage, mais cette méthode aborde le problème à l'envers, dont :

⁴¹ Kotler&dubois, « Marketing Management », Opcit, p.567.

⁴² Idem, p. 567.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

- Elle considère les ventes comme la cause et non l'effet de la communication ;
- Elle privilégie les ressources disponibles au détriment des opportunités de développement ;
- Elle encourage toute promotion et empêche tout programme d'action à long terme ;
- Elle peut avoir aussi comme inconvénient de réduire le budget de communication lorsqu'on s'attend à une année difficile ;
- Elle empêche tout programme d'actions s'étendant sur plusieurs années.

2.4. Administration du budget de communication

Le budget de communication est établi une fois par période de planification, cette période étant très souvent l'année. Ensuite, il est administré quotidiennement.

Généralement, le budget de publicité est établi chez l'annonceur, logiquement, par et sous la responsabilité du chef de publicité. C'est au chef de publicité de la justifier et le défendre, sauf si le budget lui a été imposé.

Les entreprises établissent habituellement leur budget de publicité entre les mois d'octobre, novembre, décembre et janvier. Celui-ci couvre logiquement l'année commerciale, lorsque leur activité n'est pas saisonnière.⁴³

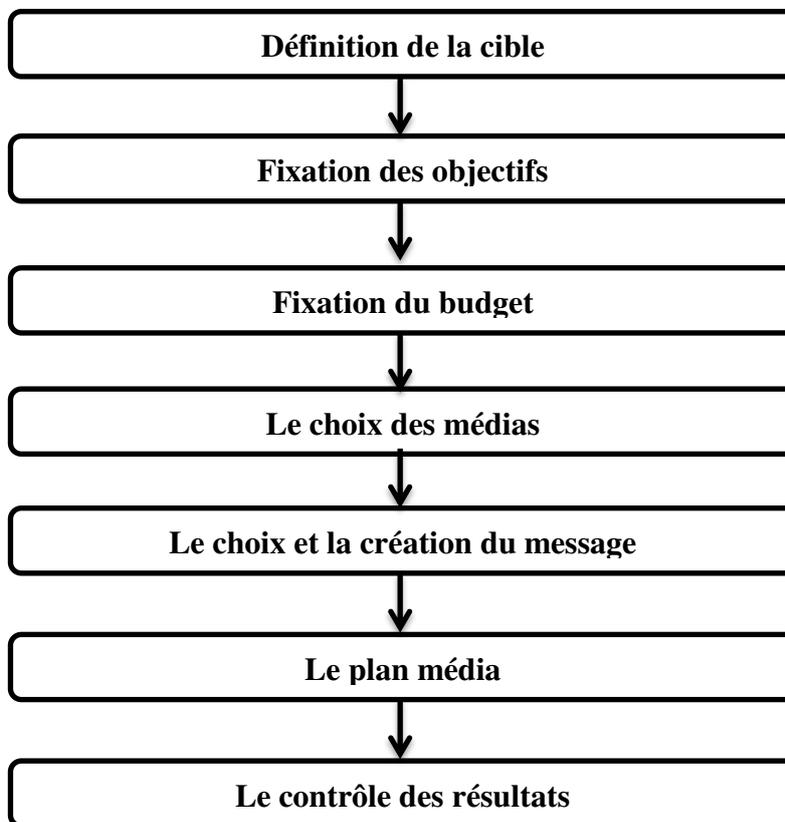
⁴³ Pierre NTOKO, « Les Etudes Publicitaires », Ed Castiella, Paris, 2005, p. 103.

Section 3 : les étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale.

1. Les différentes étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale

Toute entreprise fonctionne dans un environnement évolutif en permanence et pour cela, elle doit élaborer pour toute action de communication commerciale, qu'elle soit média et hors média, une stratégie qui se développe en sept étapes qu'on va schématiser comme suit :

Figure n°12 : les étapes de la mise en œuvre d'une stratégie de communication.



La source : conception personnelle.

1.1. Définition de la cible

Tout responsable de la communication doit avant toute action, préciser la cible qui « est l'ensemble des personnes susceptible d'être touché par le message de communication ».

1.1.1. La cible intermédiaire

Qui présente l'ensemble des individus ayant une influence sur l'achat comme : les distributeurs, les utilisateurs ... etc.

1.1.2. La cible finale

La cible finale présente les acheteurs potentiels, en effet la nature et le choix de la cible vont directement influencer le message, les médias utilisés, les techniques mise en œuvre ainsi que le budget.

1.2. La fixation des objectifs

Les objectifs de communication dépendent des décisions stratégiques, comme le lancement d'un nouveau produit entièrement nouveau, de l'état de l'environnement, de la nature de produit et de son style de vie, de la cible déterminée, de l'état de concurrence et les besoins du marché, mais il reste toujours l'objectifs final de toute entreprise, l'achat à une idée plus au moins long terme comme il existe aussi des objectifs intermédiaire qui sont de trois types :

- **L'objectif cognitif** : « faire connaître », ici, l'entreprise doit informer de l'existence de son produit, de sa caractéristique, de ces lieux de vente, de son mode d'emploi.
- **L'objectif affectif** : « faire aimer », le message doit être séduisant, persuasif, créer un sentiment de préférence chez le consommateur. Donc elle a pour éveiller chez les individus leur intérêt, leur préférence, leur désir.
- **L'objectif conatif** : « faire agir », il est considérée comme étant l'objectif le plus recherché par les entreprises parce qu'il provoque chez la cible un comportement qui soit bénéfique comme l'achat, ré achat, de demande de renseignement, visite de point de vente.⁴⁴

1.3. Fixation de budget de communication

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée « c'est le montant total des sommes qu'il faut consacrées à la campagne et qui doit être répartie entre les actions médias et hors médias ».

⁴⁴ Chantelle Ammi « marketing : un outil de décision », 3^{ème} édition, Ed Ellipse, France, p. 155.

1.3.1. Les bases de la fixation du budget

- **Construire un objectif cible en termes de dépenses** pour donner une référence et ne pas partir dans des idées irréalisables.
- **Revenir sur les dépenses / projets de l'année en cours** (les projeter si toutes n'ont pas été engagées) pour savoir celles qui seront reconduites l'année suivante.
- **Estimer le coût des nouveaux projets retenus dans le cadre du plan marketing** (étude de marché, lancements, campagnes de communication, actions commerciales...)
- **Totaliser l'ensemble dans un tableur Excel** (ou tout autre tableur)
- **Comparer ce prévisionnel par rapport à la cible précédemment définie.** Se munir d'autres indicateurs pour faciliter la prise de décision : rapporter le budget au chiffre d'affaires, calculer son retour sur investissement...
- **Définir le périmètre retenu puisque** les estimations donnent lieu à des arbitrages entraînant l'abandon de certains projets ou pour d'autre, une réduction de leur ampleur.
- **Finaliser le budget marketing :** Il faut bien savoir que la conception d'un plan procède par itération. La stratégie fixe un cap - des opportunités d'action sont identifiées puis chiffrées - ce dernier donnant lieu à une révision des actions possibles et ainsi de suite jusqu'à ce que l'équilibre soit trouvé entre d'une part, la satisfaction des objectifs de la stratégie, et d'autre part, les moyens engagés.

1.4. Le choix des média

Le responsable marketing doit choisir le canal qui correspond le mieux aux objectifs fixés afin de transmettre le message, ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.⁴⁵

⁴⁵ Démonte-LUGOL, LILANE, « la communication d'entreprise stratégie et pratique » 2^{ème} édition, Ed Paris AS, Paris, 2006, p. 17.

1.4.1. Les canaux personnels

Ils représentant tous les moyens qui permettent un contact avec la cible. Cela peut être un face à face, une communication téléphonique, l'envoi d'un email... c'est une forme de communication qui permet un feedback immédiat, et de se faire un ajustement permanent. Nous pouvons citer trois types :

- **Les canaux commerciaux**

Qui sont constitué par les représentants et agents de l'entreprise qui vont à la rencontre de client potentiel afin de l'influencer.

- **Les canaux d'experts**

Qui regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui possèdent un certain pouvoir d'influence sur l'acheteur final vu leur compétence dans un domaine donné.

- **Les canaux sociaux**

C'est les relations sociales de l'acheteur qui constituent le bouche à oreille.

1.4.2. Les canaux impersonnels

Ils transmettent le message sans contact direct avec leurs destinataires, qui devra éliminer les médias légalement interdits ; mais choisir un média qui permet d'atteindre la cible.

A partir des étapes précédent cité, l'entreprise peut effectivement commencer son travail qu'est l'élaboration et le choix du message à transmettre.

1.5. Le choix et la création du message

La stratégie de création consiste à rédiger le message, quoi dire à la cible et comment le dire ?

- **Quoi dire à la cible** : c'est la promesse, ce qu'il faut dire à la cible pour qu'elle réagisse dans le sens souhaité, et s'appuient sur trois axes différents :

1) **L'axe relationnel** : il fait appel à la logique, bon sens de la cible.

- 2) *L'axe émotionnel* : cherche à provoquer une émotion positive de façon à provoquer l'achat.
- 3) *L'axe éthique* : il s'appuie sur le sens moral de la cible.
 - **Comment le dire** : c'est une idée centrale de la campagne qui sera déterminée en fonction des axes, c'est aux créatifs de trouver le thème adéquate en imaginant des mots, un style, un format, ...etc.

1.6. Le plan média

Le plan de campagne appelé aussi le média planning a pour objectif de planifier le passage des annonces en fonction de la nature du produit, de la cible, de la disponibilité des supports et des objectifs.

En ce qui concerne le choix des supports, il se fait à partir d'un ensemble de données dont dispose l'entreprise sur l'audience, et sur certaines méthodes permettant de générer des combinaisons efficaces de plusieurs supports.

L'entreprise peut conclure sa stratégie par un contrôle des résultats générés par la campagne de communication.

1.7. Le contrôle des résultats

La direction de l'entreprise a besoin de connaître l'impact et la rentabilité des opérations réalisées, car la communication publicitaire engage des dépenses.⁴⁶

Les responsables de la communication doivent évaluer ses effets par une enquête auprès des consommateurs de la cible pour quelques informations tel que :

- Combien de fois ont vu le message ?
- S'ils se souviennent ?
- S'ils ont compris ?

⁴⁶ Philippe VILLEMUS « la création commerciale et publicitaire », édition d'ORGANISATION, Paris, 2004.

2. Les clés d'une stratégie de communication efficace

Une bonne communication, c'est l'art de se comprendre, d'échanger des informations sans brouiller le message et d'assurer une bonne gestion des flux informationnels au sein de l'entreprise.

Les dirigeants doivent tout mettre en œuvre pour améliorer la communication. Pour cela, il faut tenir compte des cinq clés suivantes :

2.1. La cohérence globale : cette cohérence se réalise à base d'une politique globale de communication dans l'entreprise car la communication émise par l'entreprise est généralement multiforme. Dont elle peut attacher plusieurs produits différents et aussi elle utilise un grand nombre de vecteurs : les relations publique, la publicité, le sponsoring, les opérations promotionnelle... donc il est nécessaire de s'assurer de la cohérence des messages émis qui doivent être aboutir.

2.2. Ne pas vouloir trop dire: c'est l'une des conditions fondamentales qui s'applique à la communication commerciale, et le message doit être simple afin d'être retenus compris et perçue par les destinataires qui engendre une communication efficace.

2.3. Préparez le terrain avant de lancer votre campagne de communication : pour un producteur, il doit s'assurer de la disponibilité de son produit sur les tablettes avant d'investir en communication. Sinon, les efforts pour attirer un client potentiel seront sans résultat. Pire, il risque d'acheter le produit concurrent à la place.

Investissement dans les réseaux de distribution pour assurer de la disponibilité de produit et, de façon plus large, de leur fidélité.

Sachez que le consommateur reste généralement fidèle à une marque et que les motifs de modification de comportement doivent être évidents et convaincants, puisque si vous perdez un client une fois, cela risque d'être pour toujours.

2.4. La continuité et la durée : les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse, même style, souvent même médias et même agences.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Les campagnes changent chaque année mais, en réalité, ce sont toujours les mêmes ! La continuité permet à la marque de préempter un territoire de communication. Dans cet espace, la marque devient indélogeable, même si la promesse de base est peu originale. La répétition marque le territoire de la marque.

2.5. L'obligation de vérité : on croit trop souvent que la communication en général et la publicité en particulier est basée sur un effet mensonger, la promesse doit être forte sa forme peut être exagérée mais elle ne peut pas être extrêmement fausse. Une triple obligation doit être respectée : la vérité du produit (performance), la vérité de l'entreprise (l'identité et la culture), la vérité des consommateurs (l'adaptation à leurs attentes).

Section 4 : L'articulation logique entre le marketing et la communication commerciale.

Les termes de marketing et communication sont souvent utilisés ensemble. Dans les offres d'emplois par exemple, il n'est pas rare de voir que l'on recherche un "Responsable marketing communication". Les frontières entre ces deux disciplines ne sont pas toujours évidentes à établir, car elles sont étroitement liées.

Un des premiers et principaux éléments qu'il faut retenir pour dissocier les termes « marketing communication », c'est que la communication découle du marketing.

1. Le lien de parenté entre les disciplines marketing et communication

1.1. Le marketing ou l'analyse du marché

Cette démarche consiste à analyser la concurrence et son positionnement, leurs gammes, séries, produits et le prix qui leur ont attribué. Le comportement des individus et les tendances sociétales sont également passés au crible. Une fois ceci établi, un plan marketing est élaboré puis l'organisation peut passer à son application grâce au marketing mix.

1.2. La communication ou un ensemble de moyens

La communication correspond à l'ensemble des moyens que l'organisation mettra en œuvre pour faire connaître son entreprise, ses services ou ses produits et gagner en notoriété.

Parmi ces moyens nous pouvons citer : les relations presses, publiques et l'événementiel, les spots publicitaires sur les chaînes vidéo d'internet, à la télévision ou à la radio, les affiches publicitaires. Ceci sont les formats les plus courant de la communication mais certaines entreprises n'hésitent pas à faire preuve d'originalité dans leur communication.

La communication va coordonner différents supports et penser le message à véhiculer pour la promotion de l'entreprise et de ses produits. Pour cela elle va prendre en compte les tendances actuelles, le comportement des individus pour pouvoir s'adresser à eux de la manière la plus pertinente possible. Elle a donc pour objectif d'intervenir pour influencer le processus de comportement d'achat ou de consommation.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Pour retenir l'essentiel et différencier les termes "marketing communication", nous pouvons nous dire que la communication est une composante du marketing. Les objectifs de la communication vont dépendre de la stratégie de marketing préalablement établie.

2. Marketing et communication : deux métiers différents mais complémentaires

Le service marketing participe à la définition de la stratégie de l'entreprise, de son offre et de son plan de développement commercial. En résumé, le marketing aide l'entreprise à développer une offre différente, pensée pour développer la satisfaction du client, au prix qu'il est prêt à payer.

- L'analyse des attentes des clients et de l'environnement (étude de marché) ;
- L'élaboration du catalogue de produits ou services ;
- L'établissement des prix (prix de revient/prix de vente) ;
- Le choix du circuit de commercialisation ;
- La mise en place d'une stratégie d'animation des ventes ;
- La création des supports commerciaux (parfois déléguée au service de communication).

Le service de communication propose et anime les outils de communication qui permettent de mettre en œuvre la stratégie de développement définie par le service marketing :

- La composition du message ;
- Le choix du support ;
- La stratégie d'achat publicitaire ;
- L'établissement de la fréquence des annonces ;
- Le développement de la notoriété de la marque, etc.

Nous connaissons tous des entreprises qui réussissent malgré des outils de communication désuets. En revanche, lorsque l'offre de l'entreprise n'est pas adaptée au marché, il est quasiment impossible qu'elle trouve des clients. La meilleure publicité reste un client satisfait, c'est à dire un marketing réussi.

3. L'importance de la stratégie de communication dans la démarche marketing

A présent que nous avons étudié plus en détail la communication commerciale et l'importance de ses cibles, il convient de noter les intérêts d'une stratégie de communication efficace, et aussi l'utilité d'un plan de communication dans l'aspect marketing.

Si les bénéfices de la communication en entreprise sont nombreux, nous pouvons nous attarder sur les trois principaux :

3.1. Créer l'envie d'achat

Le premier but de la communication d'entreprise et du marketing reste bien évidemment d'augmenter les ventes. Une communication externe maîtrisée permettra de mettre en valeur les produits et services de l'entreprise auprès de la cible adéquate. Maîtriser la stratégie de communication, c'est offrir la bonne image à la bonne cible, et ainsi générer des ventes.

3.2. Instaurer une culture d'entreprise

Le plan de communication va permettre de définir l'image de l'entreprise et de lui créer une personnalité. Réfléchir à la manière de présenter l'entreprise, aussi bien en interne qu'en externe, va permettre de faire véhiculer les valeurs de l'entreprise, ses symboles, son histoire. Si cela peut paraître accessoire. La culture d'entreprise va en effet permettre au client, aux partenaires et aux salariés de s'approprier cette dernière, et de se sentir plus proche. Grâce à la stratégie de communication, l'image de marque sera renforcée et elle permet la différenciation dans la concurrence.

3.3. Optimiser les relations

Le plan de communication il permet d'optimiser toutes les relations professionnelles. Prendre en main la communication permet en effet de ne rater aucune opportunité, et d'être plus proche de ses clients tout comme de ses partenaires. En interne, la communication permet de renforcer l'esprit d'équipe et l'adhésion à l'entreprise. En externe, la communication va permettre de renforcer les relations avec les partenaires et d'être plus souvent au contact des clients.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

En résumé le marketing et la communication sont deux activités distinctes, chacune régie par ses propres règles et nécessitant une expertise spécifique.

La communication est une petite partie du marketing. Le marketing ne se limite pas à la communication (il intègre d'autres dimensions telles que la politique de produit, de prix et de distribution entre autres).

La communication n'est donc qu'une branche du marketing. Elle se concrétise aussi par une stratégie puis dans un plan de communication, elle définit : le ou les messages à transmettre, les cibles à toucher, les outils adaptés, les actions à mener, un budget, un planning.

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Conclusion du chapitre

Dans ce premier chapitre nous avons vu que le marketing étant la base de toute réussite des entreprises, et il occupe une place prépondérante dans le bon fonctionnement des opérations commerciales. Ainsi que la communication commerciale est considérée comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ces clients, puisque elle constitue un élément essentiel du département marketing, car son rôle est de créer des conditions favorables lors du processus d'achat.

La publicité-média reste la technique de communication la plus usitée par les entreprises. La publicité-média demeure, et de loin, la technique dominante via laquelle les entreprises communiquent. Le recours au hors-média est le fait des firmes disposant de moyens limités.

La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux. La communication commerciale regroupe des pratiques que tout un chacun peut acquérir, expérimenter. Pourtant c'est le métier de personnes qui aujourd'hui peuvent apporter un véritable service et faire gagner du temps par des conseils avisés et le partage d'un savoir-faire.

Introduction du chapitre

Nous avons vu dans le premier chapitre de ce travail les différents concepts du marketing et de la communication commerciale, et leur mise en œuvre au sein d'une entreprise, à travers de ces informations nous essayerons de présenter un cas pratique d'une entreprise algérienne dans le domaine de l'électroménager, sachant que son environnement économique est complexe, imprévisible et instable, caractérisé par une pleine concurrence. L'entreprise ENIEM elle adopte une stratégie de communication commerciale en voie de développement, par la fixation des objectifs stratégiques de lancement des activités d'exportation de ses différents produits.

Les différents moyens de communication utilisés par l'ENIEM ont été adoptés afin de faire valoir son image de marque car la logique empruntée est fondée sur une communication de marque et non de produit. L'objectif de l'entreprise s'oriente vers le développement d'une stratégie de communication au service de la marque, afin de veiller à l'image de l'entreprise et de ses produits profondément associés à la marque. Ce chapitre sera consacré au cas de l'entreprise ENIEM à travers laquelle nous donnons une présentation sur son historique et son organisme, ainsi qu'à ses pratiques de communication et plus exactement à sa communication commerciale. Au départ nous parlerons de manière générale sur les caractéristiques de marché algérien de l'électroménager et puis une présentation de l'entreprise ENIEM et aussi sur les différents techniques marketings et de communication qu'elle utilise. Ensuite, nous procéderons à une enquête menée par un entretien avec le responsable chargé de la communication pour évaluer l'impact de la stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM).

Section 01 : Le marché Algérien de l'électroménager

Le marché algérien de l'électroménager est caractérisé par l'émergence d'une nouvelle configuration de l'industrie, par un passage d'une structure monopolistique à une structure qui regroupe un ensemble important d'opérateurs. Ce qui a déclenché une intense concurrence dans ce domaine industriel.

En termes de la satisfaction de la demande locale on trouve que cette industrie de l'électroménager a un effet positif, ainsi que les importations contribuent à cette satisfaction. Bien que le rôle des importations est très important, puisque elle contribue à augmenter la satisfaction de la demande finale, elles mettent à la disposition des producteurs la majorité des composants qu'ils utilisent et les matières premières.

1. Les entreprises de production d'électroménager en Algérie

La production algérienne est importante grâce à la diversité des entreprises active dans ce domaine, quel que soit des producteurs ou des importateurs. Et il faut bien faire la distinction entre les entreprises publique et privées, et aussi celle de fabrication et de montage.

1.1. Les entreprises publiques et privées

Ces dernières années, on remarque une forte apparition des entreprises sur le marché d'électroménager en Algérie, malgré leur petite taille, mais elles contribuent à la production nationale par la différenciation de leurs produits et de leurs offres. Les entreprises privées (Condor, Géant,...) sont de loin plus nombreuses que les entreprises publiques (SONARIC et ENAPEM,..) , et cela à cause de l'absence de l'Etat dans l'investissement dans le domaine d'électroménager.

1.2. Les entreprises de fabrication et entreprises de montage

Il faut faire une distinction entre ces deux entreprises, puisque c'est le taux d'intégration qui fait la différence et qui montre le degré de transformation que subissent les composants du produit au niveau de l'usine.

L'intégration locale indique que les composants du produit sont fabriqués localement, soit par l'entreprise, soit par la sous-traitance. Alors dans ce cas où l'entreprise est intégrée, elle est dite de fabrication et dans le cas contraire elle est appelée entreprise de montage.

L'Etat algérienne encourage les entreprises à produire elles même les composants à travers notamment la politique douanière qui est assujetties au droit de douane de 5% les matières premières importées.

2. La dynamique des importations

Dans les dix dernières années les produits de l'électroménager ont connu un essor important en Algérie et cela grâce à la facilitation des transactions internationale. Les importations jouent un rôle important dans la diversité des produits sur le marché algérien d'électroménager. On trouve ces produit sont importés en l'état et mis directement à la disposition du consommateur, aussi les matières premières et différents composants utilisé dans l'industrie sont assuré en majorité par le biais de l'importation. Le mouvement des importations peut être capturé selon deux paramètres : les importations de produits finis et les importations globales. Les marques les plus importées sont : LG, Samsung, Géant, Brand...etc.

3. L'analyse de la dynamique concurrentielle :

La variété des opérateurs dans le marché Algérien de l'électroménager, à provoquer une intense concurrence

3.1. L'analyse des barrières à l'entrée

Les nouveaux entrants sur le marché de l'électroménager doivent faire face à certains obstacles qui sont :

- La construction d'une image de marque ce qui demande une long durée et des moyens financiers, puisque le consommateur attache une grande importance lors de la décision d'achat à la marque.
- Construire des relations privilégiées avec les fournisseurs de matières premières et de technologie.
- L'accès aux capitaux et au foncier : le système bancaire en Algérie, malgré toutes les réformes, n'arrive pas à satisfaire la demande en capitaux pour investissement. En 2006 « le taux d'épargne national (56%) est supérieur de plus de deux fois au taux d'investissement (25%) ». ¹ d'autre part, l'accès au foncier est une entrave réelle à l'investissement en Algérie.
- La réalisation des économies d'échelle : le marché de l'électroménager est désormais mondial.

¹ Benabdallah. Y. Op Cit. p. 15.

Ces difficultés à l'entrée au marché d'électroménager pour l'activité de montage sont faibles, particulièrement après la réduction des droits de douane concernant l'importation de composants et de matières premières destinés à la fabrication de produits électroménagers.² Ce qui a poussé l'apparition d'un nombre important d'opérateurs, mais ces derniers ont des contraintes divers, qui sont :

- La disponibilité des fournisseurs étrangers de matières premières ;
- Le manque des moyens nécessaires à la recherche et développement à cause de l'insuffisance des fonds d'investissements dans le domaine ;
- La dépendance technologique, ce qui n'est pas sans incidence sur la structure des coûts des entreprises : achat de licence, besoin d'assistance technologique, etc.

3.2. L'analyse de la concentration

La non disponibilité d'informations sur les chiffres d'affaires de différentes entreprises, et la part de marché de chacune d'elles, nous ne pouvons pas donner une mesure de la concentration. Si, c'est le contraire, cela regroupe des activités de grand nombre d'entreprises qui s'opèrent dans le domaine de l'électronique domestique que celui de l'électroménager.

Dans le cas où il existe un grand nombre d'intervenants, cela influence sur les rapprochements entre entreprise ce qui déclenche la concurrence. Et il faut prendre en considération l'absence de relations industrielles inter-entreprises qui peuvent permettre une utilisation optimale de l'outil industriel.

Cette activité fait face à la prolifération de l'informel qui prend des formes diverses : imitation des produits des marque connues tout en utilisant des composants qui ne répondent pas aux normes techniques, importation des produits dont la fiabilité et la sécurité ne sont pas vérifiées, activités non déclarées, etc. il faut noter que l'absence d'un système de normalisation efficace en Algérie et l'insuffisance du contrôle douanier ont contribué à la prolifération de produits d'origines diverse. Cette activité informelle est estimée à plus ou moins 30% en 2002.³

Tous ces obstacles empêchent de réaliser l'étude dans l'objectif de savoir la taille réelle de marché d'électroménager en Algérie.

² Secrétariat général du gouvernement, Algérie, Décret exclusif n° 06-296 (Jo n° 51) du 02/09/2009.

³ Ministère de la PME et l'artisanat, Commission européenne. Op. Cit.

4. L'analyse de l'attrait de l'industrie de l'électroménager en Algérie

4.1. Analyse des forces concurrentielles : le modèle de M. Porter

On va représenter les différents aspects de chaque force et leur influence sur la concurrence.

4.1.1. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Pour fabriquer un produit d'électroménagers, les producteurs Algériens s'approvisionnent la majorité des matières premières de l'étranger ce qui confirme l'importance de fournisseur dans la fabrication d'un produit d'électroménagers. Dont ces fournisseurs se caractérisent par un pouvoir de négociation que nous allons montrer dans les points suivants :

- Les producteurs de composants se délocalisent vers les pays à bas salaire, et il devient difficile de trouver un fournisseur qui permet de réduire les délais d'approvisionnement ;
- La recherche d'un nouveau fournisseur engendre des coûts importants ;
- Certains produits (Cuivre, Aluminium, Tôle...etc.) sont estimés par les bourses, ce qui rend leurs prix instable, et lorsque l'offre est diminuée le pouvoir de négociation des fournisseurs augmente ;
- La concentration de marché mondial de l'électroménager, ce qui fait le même cas pour les composants des produits d'électroménagers.

Les producteurs Algériens suivent une politique d'approvisionnement qui les empêche de bénéficier d'un pouvoir de négociation.

4.1.2. Pouvoir de négociation des clients

Les circuits de distribution des produits électroménagers en Algérie, sont organisés principalement en marché de gros régionaux qui sont : EL-Hamiz, El-Eulma, Mohammédia. Qui alimentent les autres marchés, et dans ce circuit de distribution intervient les intermédiaires (commerçant grossistes et les détaillants) pour acheminer le produit jusqu'au consommateur final. De ce fait qu'on remarque le manque de négociation des clients, qui peut aussi causer notamment de l'existence de nombreux offreurs.

Dans un autre côté certains producteurs comme L'ENIEM, créent leurs propres magasins de vente afin de contrôler le prix de leurs produits et être à l'écoute du

consommateur final, puisque ce dernier cherche de plus en plus un produit de meilleur rapport qualité/prix.

4.2. La rivalité entre les concurrents de l'industrie et la concurrence indirecte

4.2.1. La rivalité entre les concurrents de l'industrie

La concentration de marché de l'électroménager a engendré une forte rivalité entre les concurrents de l'industrie. D'où elle porte sur l'amélioration de la qualité des produits et sur le prix.

Dans ce cas, les concurrents jouent sur la différenciation de leurs offre, dont ils ajoutent de nouvelles caractéristiques techniques, exemple : beaucoup de fabricant qui ont introduits le réfrigérateur NO FORST, ce dernier doté d'un système qui empêche la formation de la glace à l'intérieur de réfrigérateur, voir aussi la différenciation qui joue sur la couleur de l'appareil ou on observe sur le marché des produits de différentes couleurs.

La rivalité entre les concurrents se perçoit également dans les efforts fournis par chaque concurrent en matière de communication, ou ils utilisent différents support de communication (média, et hors média) pour faire connaitre sa marque et attirent de nouvelles clientèle.

Par ailleurs les concurrents jouent plutôt sur l'attraction des clients des autres concurrents pour augmenter leurs parts de marché, le démantèlement total des barrières tarifaires avec l'union européenne, engendre l'augmentation des concurrents.

4.2.2. La concurrence indirecte

La croissance du marché international à crée une concurrence indirecte avec une forte pression qui est exercée par les concurrents potentiels et des fabricants des produits de substitution, et cela à causer de :

- La facilité d'installation directe des entreprises multinationales étrangères, en qualité de producteurs et ils assurent aussi la commercialisation de leurs produits sur le marché national ;
- La souplesse des barrières à l'entrée pour l'activité de montage ;
- Une puissante demande tant en premier équipement qu'en remplacement, grâce à l'accroissement des entreprises d'électroménager.

Cependant, l'environnement économique en Algérie offre des opportunités qui attirent de nouveau entrants vers cette activité qui sont : l'existence de main d'œuvre qualifié, l'avantage de la proximité du marché européen, le coût de la main d'œuvre et de l'énergie est relativement faible.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

La menace des produits de substitution est faible et sont souvent de moindre performance et ont un nombre de fonction réduit, exemple : le ventilateur comme substitut du climatiseur. Aussi ils peuvent être de bien des produits complémentaires que des substituts, exemple : four à micro-ondes et la cuisinière.

4.3. Le rôle de l'Etat

L'Etat Algérien joue un rôle important dans l'industrie de l'électroménagers, puisqu'elle possède des entreprises dans le domaine comme (ENIEM, SONARIC et ENAPEM), donc elle doit s'investir dans le dynamisme concurrentielle et être en veille sur le bon fonctionnement et le développement de ce marché et cela par :

- La lutte contre le secteur informel ;
- Imposé des lois qui assurent le bon fonctionnement de jeu concurrentiel et le respect de l'environnement ;
- L'ouverture sur le marché international et la diminution des barrières à l'entrée ;
- Encouragé l'investissement des entreprises nationales et étrangères dans le domaine d'électroménagers.

Section 2 : Présentation de l'entreprise ENIEM

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

1. Présentation générale de l'entreprise ENIEM

1.1. Présentation et historique de l'entreprise ENIEM

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

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

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

Depuis 40 ans d'expérience dans la production, «ENIEM est entrée en production à partir de janvier 1977 dont l'activité principale est la fabrication et la commercialisation d'appareils électroménagers ». ⁴ Que l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM), a pu construire une image de marque prouvée et une notoriété reconnue. Elle a évolué dans ce domaine et a su convaincre et fidéliser un certain nombre de clients sur toute l'étendue du territoire Algérien.

L'organisation de l'ENIEM a subit un changement important en 1998. Le complexe d'appareils ménagers a été segmenté en trois unités : unité froid, unité cuisson et unité climatisation ainsi que l'unité prestation technique. L'ENIEM intègre une filiale qui est : EIMS sanitaire qui est installée à Miliana, wilaya d'Ain Defla.

⁴ <http://www.eniem.com.dz> consulté le 15/09/2017 à 14h22.

1.2. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM

1.2.1. Les missions de l'ENIEM

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

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

1.2.2. Les objectifs de l'ENIEM

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

- Le maintien de sa position concurrentielle sur le marché national en améliorant la qualité de ses produits et en suivant l'évolution du marché ;
- La réalisation d'une rentabilité financière en augmentant le chiffre d'affaires et maîtriser les coûts de production ;
- Déterminer le besoin de marché à moyen et à long terme et conquérir le marché extérieur ;
- Maintenir la certification ISO 9001 ;
- Préserver l'image de marque des produits ENIEM.

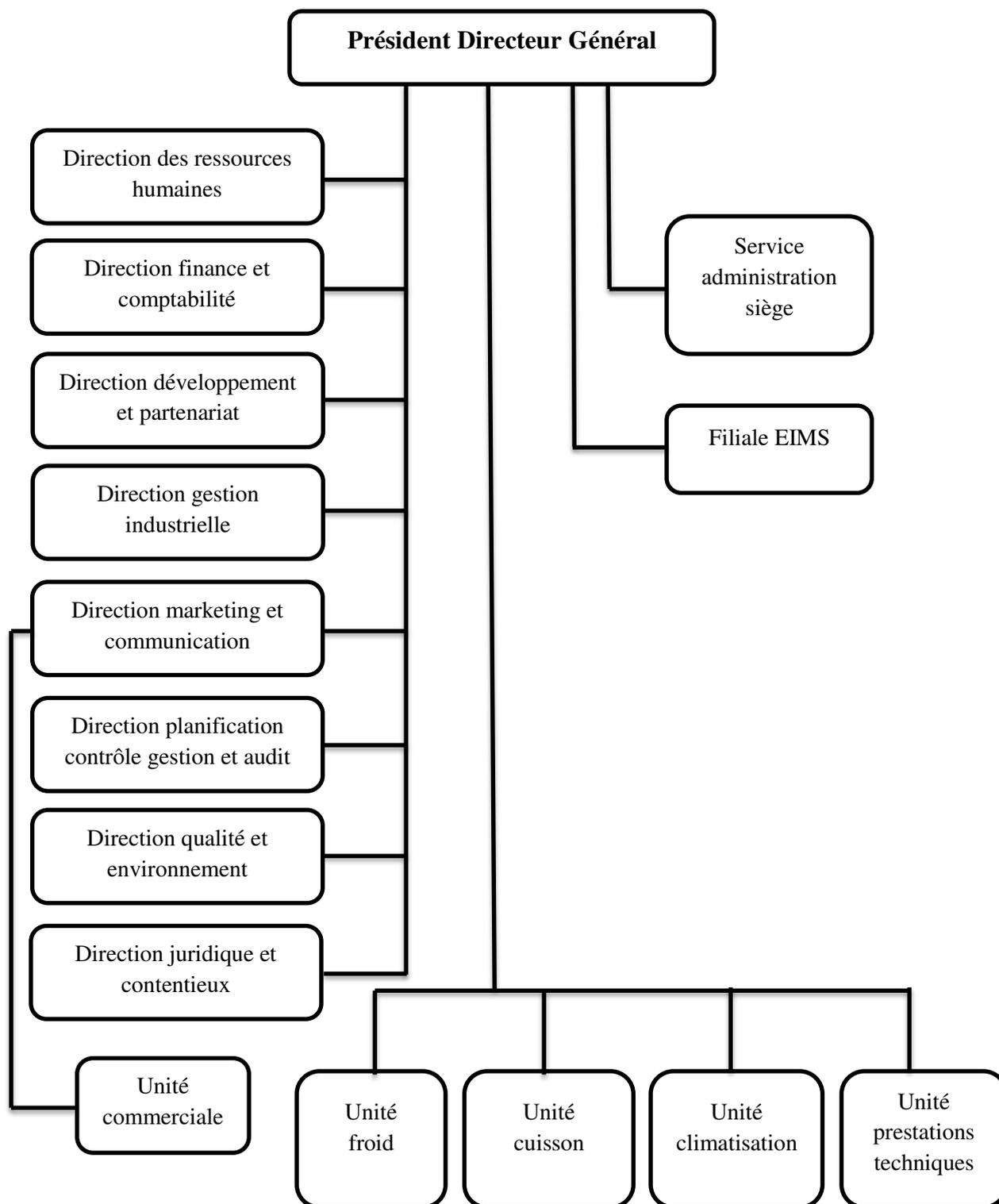
1.2.3. Les activités de l'ENIEM

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

1.2.4. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM

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

Figure n°13: Organigramme de l'ENIEM.



Source : <http://www.eniem.com.dz> , consulté le 17/09/2017, à 10h03.

1.3.1. Organisation de l'ENIEM

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

- Le siège social au chef-lieu de la Wilaya de Tizi-Ouzou ;
- La filiale EIMS de production de sanitaires installé à Miliana, wilaya d'Ain Defla ;
- Le complexe d'appareils Ménagers (CAM) implanté à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi ;
- L'unité commerciale située à la zone industrielle Aissat Idir de Oued-Aissi.

1.3.1.1. La Direction Générale (DG)

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

1.3.1.2. Filiale EIMS de produits sanitaires

L'unité de produits sanitaires est située à Miliana, dans la wilaya d'Ain-Defla, elle est rentrée dans l'activité de production en 1979 pour la fabrication sous licence RIA (Allemagne) de produits sanitaires tels que : baignoires, lavabos, éviers, receveurs de douche. Et aussi elle assure la commercialisation de ses produits et dispose pour la fabrication de pièces en tôle. Elle dispose des ateliers dont les tâches sont :

- Un atelier de presses mécanique et hydrauliques ;
- Un atelier de traitement et revêtement de surface (peinture et émaillage).

1.3.1.3. Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM)

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

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

a) Unité Froid

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

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

b) Unité Cuisson

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

- Cuisinière 4 feux en tôle émaillé et en tôle inox ;
- Cuisinière 5 feux en tôle émaillé grande modèle.

c) Unité climatisation

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

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

Les différentes gammes de l'unité climatisation sont :

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

d) Unité prestation technique (UPT)

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

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

e) Unité commerciale

L'unité commerciale située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle assure la distribution des produits ENIEM à partir de ses dépôts de vente, les services après-vente par ses propres moyens et réseau d'agents agréés (plus de 200 à travers le territoire national), cette unité assure aussi les fonctions de soutien à l'unité de production.

1.3.2. Gamme des produits ENIEM

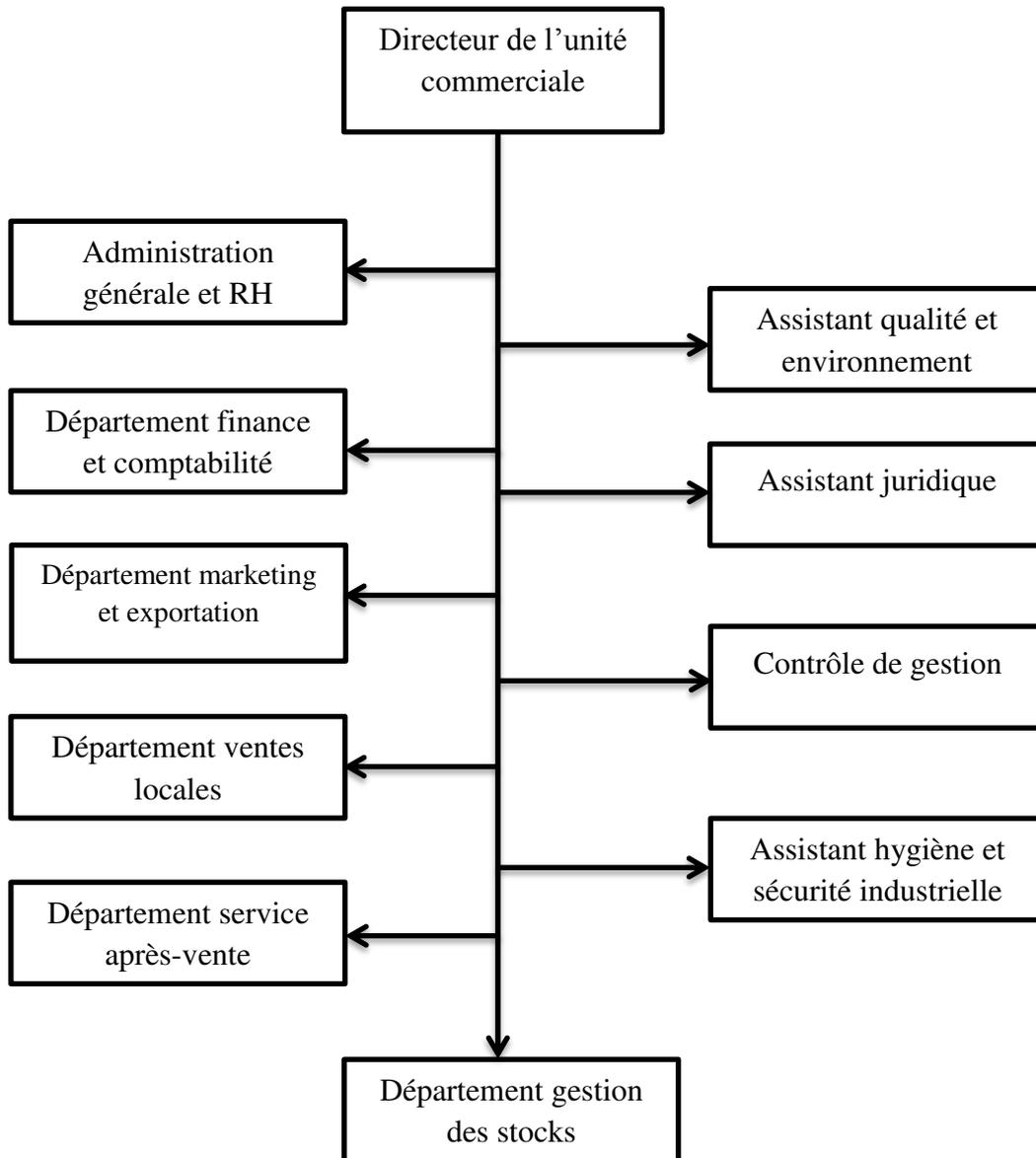
L'ENIEM a une gamme de produits très variés qui sont usinés dans son complexe de Oued-Aissi (Tizi-Ouzou) et ce, dans le cadre d'un redéploiement de ses activités, dont le bon positionnement de ses produits sur le marché est devenu important. Et ses produits sont répartis entre réfrigérateurs, cuisinières,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

L'ensemble de ces produits peuvent être acquis par crédit, dans le cadre d'une convention passée avec la société "Cetelem" du crédit à la consommation, signée-t-on à l'ENIEM. Les consommateurs peuvent s'en réjouir d'autant plus que le produit de l'ENIEM est garanti et respecte les normes requises au moment où le marché est inondé par les produits contrefaits.

2. Présentation de l'unité commerciale

2.1. Organigramme de l'unité commerciale

Figure n°14 : Organigramme de l'unité commerciale.



Source : document interne ENIEM, 2017.

2.2. L'organisation de l'unité commerciale

L'unité commerciale de l'ENIEM est composée de dix départements comme l'indique son organigramme, et chaque département sa fonction, on trouve le département marketing et exportation, le département administration générale et ressources humaines, le département

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

finance et comptabilité, le département vente, ainsi que le département gestion des stocks et le département service après-vente.

2.2.1. Le rôle de chaque service

2.2.1.1. Le Département administration de la gestion des ressources humaines

La mission principale de ce département est de l'organisation et la mise en disposition de capitale humaine et matériel à l'unité en termes de qualité et quantité à savoir l'effectif, les compétences, les expériences, les promotions, le recrutement, et aussi la formation du personnel de l'entreprise, et la gestion provisionnelle des effectifs.

2.2.1.2. Département finance et comptabilité

Ce département est chargé de règlement des opérations financières, déclaration fiscale de l'entreprise, le tenu à jour des comptes sociaux de l'entreprise, gérer la trésorerie et les ressources financière de l'entreprise...etc.

2.2.1.3. Département marketing et exportation

Le département marketing et exportation il se charge de :

- Fixation des objectifs commerciaux annuels ;
- la communication par l'utilisation des différents moyens médias et hors média, pour faire face à la concurrence ;
- Mise en œuvre et application des plans marketing ;
- Valorisation de lien entre le producteur et le consommateur en se basent sur des études de marché pour connaitre les besoins des clients.

2.2.1.4. Département ventes

- La commercialisation des produits ENIEM sur le marché ;
- Contrôle le respect des modalités et procédures de vente en gros et en détail ;
- L'amélioration des prestations de l'entreprise et se suit le recouvrement des créances ;
- Préparer et négocié les conventions d'agrément de distribution.

2.2.1.5. Département service après-vente

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

La mission principale de ce département est la réparation des produits ENIEM à travers ses propres ateliers de réparations et son réseau d'agents agréés réparateurs. La pièce et la main d'œuvre est gratuite durant la durée de la garantie. En dehors de cette période, la réparation devient payante. Comme elle assure la disponibilité de la pièce de rechange. Il analyse l'efficacité de réseau après-vente dont à tirer les résultats et informer les structures concernées.

2.2.1.6. Département gestion des stocks

- Préparer la réception, le stockage et la livraison des produits finis dans le respect des règles de sécurité et de qualité ;
- Organiser les stockages en fonction de politique arrêtées par l'entreprise et de prévoir toute conjoncture et perturbation ;
- Veiller aux respects des normes de stockage des produits, et l'application des orientations de l'entreprise en matière de distribution.

2.2.1.7. Contrôle de gestion

Chargé de prévoir des quantités à produire et à vendre. Ces quantités sont variables car elles peuvent être inférieures ou supérieures aux prévisions faites selon des résultats des années précédentes.

2.2.1.8. Assistant juridique

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

2.2.1.9. 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).

3. Présentation du département marketing

Le département marketing de l'ENIEM assure toutes les actions relatives au mixte marketing des produits de l'entreprise.

3.1. Les missions du département marketing

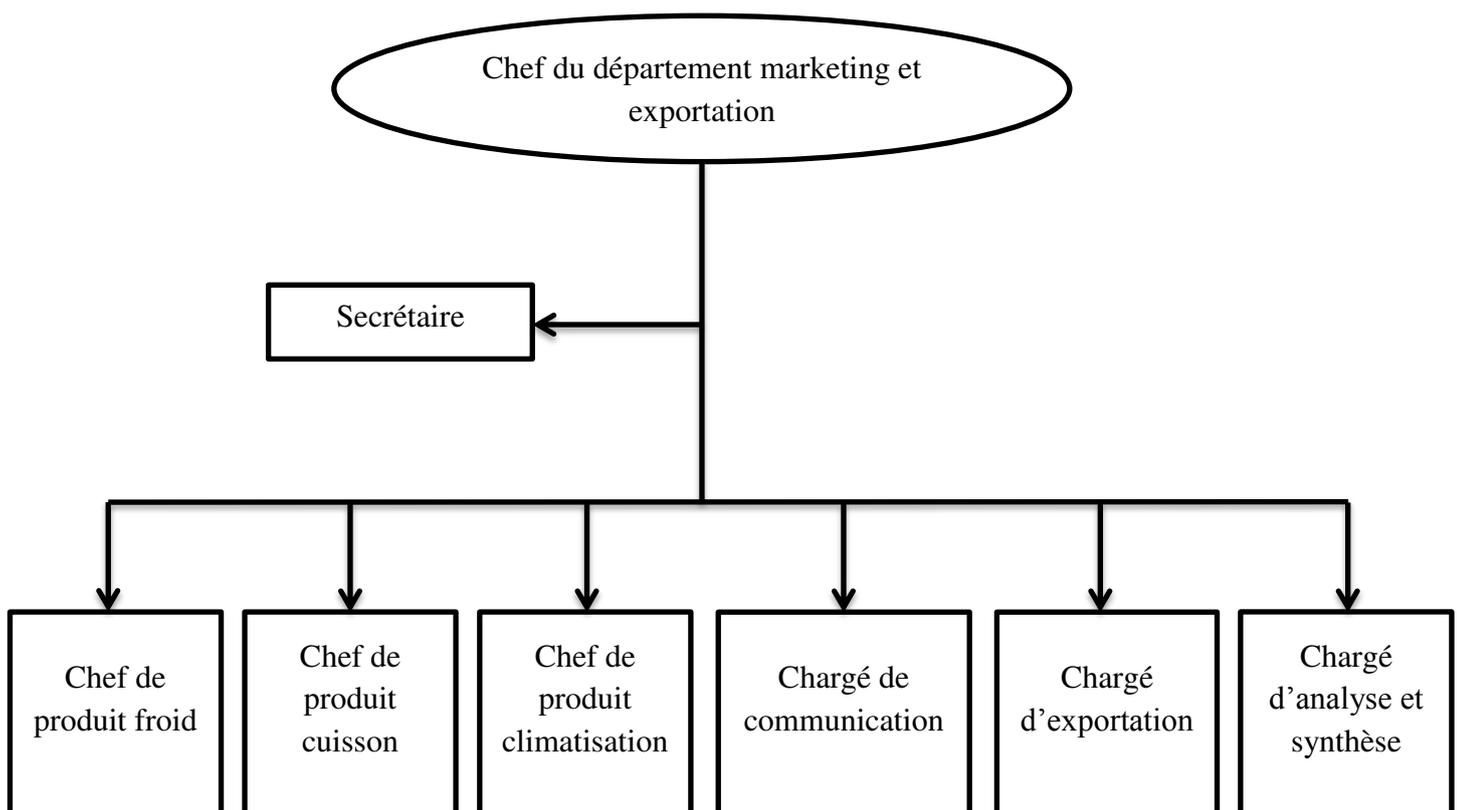
- Mettre en œuvre le plan de communication (développer son réseau) ;

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

- Il réalise des études de marché et de la veille sur la concurrence ;
- Capter les besoins des consommateurs et les tendances du marché en vue de leur prise en charge ;
- Développer et maintenir la notoriété de l'entreprise ;
- Mener des actions de prospection à l'étranger en vue de l'exportation des produits de l'entreprise ;
- Participation aux expositions et foires au niveau national et international ;
- Assurer toutes les actions de communication concernant les produits de l'entreprise ;
- Etudier et proposer la diversification, amélioration des produits et suivre les tendances du marché ;

3.2. L'organigramme du département marketing

Figure n°15 : L'organigramme du département marketing.



Source : document interne de l'entreprise, 2016.

3.3. L'organisation du département marketing

3.3.1. Chef du département marketing et exportation

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

3.3.2. Chef de produit

- Assurer un suivi régulier de la production jusqu'au consommateur final ;
- Etude de produit (développement de produit, cycle de vie du produit, mix produit, emballage, design, fiche technique...);
- Analyser mensuellement les ventes et établir un plan marketing pour la gamme ;
- La mise en œuvre d'un plan de communication en termes de promotion (spots publicitaires, affichages...);
- Assurer une veille régulière sur les produits des concurrents.

3.3.3. Chargé de communication

- participe à l'élaboration des plans de communication et met en place les actions permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- Etablir des budgets de communication ;
- Faire connaître l'entreprise sur le marché national et international et cela par la création d'une image attrayante de l'entreprise ;
- Préparation et animations des foires et expositions ;
- Il conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise ;
- Il s'appuie sur des partenaires extérieurs (agences de communication, sociétés d'étude, de veille...) pour la réalisation des différentes actions de communication.

3.3.4. Chargé d'exportation

- Recherche des marchés à l'export ;
- Proposer et assurer les opérations commerciales et de promotion des produits en tant qu'ambassadeur de l'image de son entreprise à l'étranger ;
- Faire réaliser des études de marchés et prospector des clients potentiels ;

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

- Négocier et conclure un contrat avec un interlocuteur étranger en respectant les contraintes techniques, économiques et juridiques spécifiques ;
- Créer un réseau de distribution à l'étranger ;

3.3.5. Chargé d'analyse et synthèse

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

Section 3 : Les spécificités de la communication commerciale de l'entreprise ENIEM

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

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

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

1. Le mix marketing de l'ENIEM

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

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

1.1. La stratégie produit

La stratégie d'ENIEM consiste sur une couverture globale, puisque l'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire national nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits.

Le produit est l'un des premiers éléments que le client perçoit de l'entreprise, il convient donc pour l'entreprise de fabriquer celui qui répond le mieux aux attentes des clients tout en prendre en compte des contraintes financières, technologiques et humaines inséparables à l'activité de l'entreprise. La qualité, la durée de vie des produits, la fiabilité des produits qui tiennent leurs promesses pour qualifier l'entreprise.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

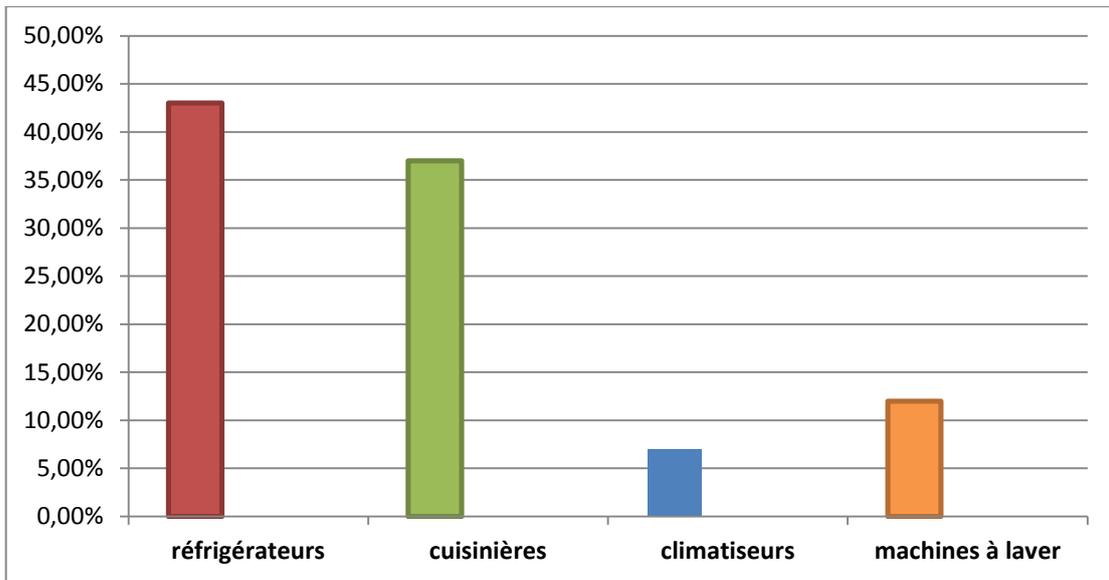
Les produits de l'ENIEM sont connus par leurs durabilités qui sont en moyenne de 10 ans et savourent d'une image de qualité appréciable surtout avec la certification ISO 9001, donc leurs offre est basée essentiellement sur le service après-vente qui est constitué par un équipage qualifier au niveau du territoire national.

L'objectif de l'ENIEM c'est de maintenir son image de marque sur tous les aspects, pour cela elle est spécialisée dans les gammes de produits électroménagers qui sont les réfrigérateurs, cuisinières, climatiseurs, congélateurs. L'approvisionnement des matières premières et les différents composants de la fabrication est établi par la Direction Planification Contrôle et Gestion (DPCG), afin de programmé et déterminé les quantités à produire et les moyens financiers et humains à consacré dans la production.

Le perfectionnement continu des produits ENIEM est régulièrement entrepris, et pour cela cette dernière fabrique des chauffages avec des nouvelles technique de sécurité, qui se sert dans le cas où l'oxyde de carbone s'en échappe, le gaz ça sera coupé automatiquement. Et elle fabrique pour la première fois au niveau national avec la collaboration de l'ENIE de Bel Abbés, des réfrigérateurs à énergie solaire, ce modèle qui se diffère des autres produits de la gamme d'après les responsables de l'entreprise est destiné aux frontières sud du pays, puisque les besoins ont déjà été exprimés. Et aussi d'un autre coté les cuisinières de label désormais teintées avec de l'émail en poudre qui est considéré la première en Afrique, alors que avant, les appareils étaient couverts avec un émail qui dégage, selon les responsables, des produits chimiques très nocifs a l'environnement. En utilisent l'émail en poudre l'entreprise sort avec un 0% des déchets toxiques et des gains en énergie et en temps.

La part de marché acquise par l'entreprise en 2016 par les différentes gammes de ses produits est :

Figure n°16 : les parts de marché de l'entreprise ENIEM 2016.



Source : département marketing de l'ENIEM, 2016.

1.2. La stratégie de prix

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

L'entreprise ENIEM utilise trois niveaux de prix qui sont :

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

En plus de ça, l'ENIEM accorde des avantages intéressant dans le cadre des ventes réalisées par le biais des œuvres sociales (paiement par tranche 20% d'apport initiale avant la livraison du produit et après la livraison ils paient les 80% par échéance de 10 à 12mois tout dépend du chiffre d'affaires réalisés).

1.3. La politique de distribution

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

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

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

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

Figure n°17 : Le canal direct ou ultra-court de l'ENIEM.



Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise, 2017.

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

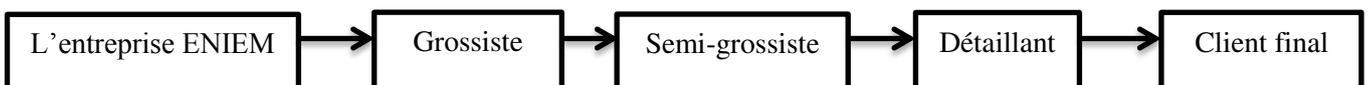
Figure n°18 : le canal court de l'ENIEM.



Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise, 2017.

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

Figure n°19 : le canal long de l'ENIEM



Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise, 2017.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

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

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

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

L'agrément des agents distributeurs se fait dans le respect des conditions suivantes :

- Avoir un registre de commerce ;
- Avoir une domiciliation bancaire ;
- Avoir une surface commerciale suffisante ;
- Avoir les moyens de transport.

2. Les mécanismes de satisfaction client de l'ENIEM

L'ENIEM utilise des mécanismes afin d'améliorer ses relations avec sa clientèle qui sont les suivantes :

2.1. La satisfaction par la garantie

L'entreprise ENIEM assure une garantie de 24 mois, de la pièce et de la main d'œuvre pour ses produits, ce qui motive ses clients à acheter les produits ENIEM. La prestation est faite par le service après-vente de l'ENIEM pendant la période de garantie. Mais lorsque est hors garantie ou le délai a été dépassé, le client sera obligé de payer la prestation ou la réparation de la panne.

2.2. La satisfaction par disponibilité

L'ENIEM a réparti le réseau de distribution par zone sur le territoire national afin que le produit soit disponible en tout moment et à la place demandée.

2.3. La satisfaction par le service après-vente (SAV)

Plus de 155 agents agréés répartis sur le territoire national, ils possèdent de la pièce de rechange et soumis à des contrôles et des formations pour qu'ils puissent répondre efficacement aux besoins des clients et de satisfaire leurs attentes.

2.4. La satisfaction par design

L'entreprise ENIEM cherche continuellement à améliorer le design de ses produits en les modernisant et se diversifier, comme elle essaye de satisfaire ses clients en assurant le développement du produit en termes de qualité, capacité, performance...

Exemple en termes de fonction : lancement de deux produits réfrigérateurs FB1, FB2 en 2016 avec froid brassé qui ont remplacé les anciens produits 320L, 350S.

Exemple sur le design : cuisinière noire couvercle en tôle, et noire couvercle en verre lancé en 2016.

Exemple en termes de capacité : lancement des armoires climatiseur de capacité de 48000 et 60000 BTU en octobre 2012 lors de deuxième semestre. Et aussi le lancement d'un radiateur à gaz naturel d'une capacité de 12000 W en 2016.

3. L'ANEP (Agence National d'Édition et de Publicité)

3.1. Définition de l'ANEP

L'ANEP est une société par actions, elle est un partenaire privilégié des institutions de l'État et des opérateurs publics et privés. Connue pour sa crédibilité, son savoir-faire et la qualité de ses équipements, l'ANEP est un leader confirmé dans ses domaines d'activité.⁵

Et aussi est un acteur incontournable de la communication, de l'édition et de la publicité en Algérie, c'est tout naturellement que l'ANEP est sollicitée pour la conception et la gestion des budgets publicitaires de grands événements médiatiques.

3.2. Les fonctions de L'ANEP

- Conception et gestion des budgets publicitaires des grands annonceurs ainsi que les grands événements ;

⁵ <http://www.anep.dz> consulté le 10/10/2017 à 13h40.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

- Promotion du livre dans différent domaines tel que la littérature, la philosophie, l'histoire, l'économie... ;
- Régie publicitaire d'appel d'offre dans la presse nationale et étrangère ;
- Conception et impression numérique et offset d'agendas, calendrier, affiche tous type de formats ;
- Conception et impression numérique et offset de catalogues, brochures, revues et dépliants ;
- Conception et impression numérique et offset d'annuaires et livres ;
- Messagerie interbancaire sur le niveau national ;
- Diffusion de livres ;
- Installation de panneaux publicitaires et enseignes ;
- Conception et réalisation de spots publicitaires ;
- Impression numérique toutes dimensions sur tous supports ;
- Fabrication et installation de panneaux et enseignes lumineuses et signalétique (basse tension /haute tension) ;
- Conception et montage et installation de stands ;
- Conception et réalisation audiovisuelle ;
- Réservation d'espaces dans les médias, télévision, radio, presse écrite et électronique.⁶

4. Les moyens de communication commerciale utilisée par ENIEM

4.1. La communication de l'ENIEM

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

L'entreprise ENIEM cherche au maximum d'attirer l'attention des clients (clients potentiel et nouveaux clients) .donc le message publicitaire est adressé à toutes les catégories de client de marché de l'électroménager. Parmi les moyens les plus utilisés par l'ENIEM sont : TV, radio, presse écrite, affichage, internet, marketing direct et l'évènementiel, identité visuelle de l'ENIEM a travers de son logo.

⁶ Idem.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Le montant actuel déboursé par l'ENIEM pour mettre en place sa communication commerciale est d'environ 70.000.000 DA/an avec une stratégie de détermination du budget de communication fondé sur la méthode de la reconduction des budgets antérieurs.

4.1.1. La communication média

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

Pour que la publicité soit diffusé par les médias, elle doit passer par l'ANEP (Agence National d'Édition et de Publicité), dont l'ANEP n'octroie ce contrat à aucune structure (média) privée qui n'est pas en partenariat avec elle.

4.1.1.1. La télévision

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

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

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

4.1.1.2. La radio

L'entreprise ENIEM utilise la radio comme un deuxième support après la TV, pour diffuser les spots radiophonique publicitaire, car c'est le moyen qui touche une autre catégorie de consommateur et assure une couverture assez importante avec coût raisonnable. L'ENIEM lui accorde environ 16% de son budget de communication. Elle diffuse ses spots radiophoniques sur des chaines nationales exemple : chaine 1, chaine 2, chaine 3, elbahdja, ainsi les chaine régionale lors de la participation aux foires et salons .les horaires les plus ciblé pour la diffusion de spot on trouve : la matinée avant 8h, le soir à partir de 16h ainsi que pendant les émissions destinées aux femmes au foyer. L'objet de ces spots c'est d'informé sur les nouveaux produits et faire rappel aux gammes existantes.

4.1.1.3. La presse

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

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

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

4.1.1.4. L'affichage

L'affichage est un moyen de communication média qui consiste à afficher des informations relatives à l'entreprise ENIEM et à ses produits et cela à travers les panneaux d'affichage installés au niveau de ses points de ventes et dans les grands axes pour le biais de l'ANEP. Cette dernière envoie des offres à l'entreprise qui choisit les emplacements les plus

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

attractifs, l'ENIEM utilise pas des affiche animée, et évite d'investir trop dans les affiches publicitaires car les emplacements sont rapidement utilisé pour les affiches politique et autres. L'ENIEM elle utilise les formes suivantes :

- Panneaux publicitaire ;
- Panneaux routières.

4.1.1.5. Internet

L'entreprise ENIEM, utilise l'internet comme un moyen de communication média et cela avec un site représentatif de l'entreprise qui contient les différentes gammes de ses produits et a savoir son organigramme et ses services dans le but d'informer son publics, mais d'une autre façon ce moyen passe une aperçue face au techniques de ses concurrents (Samsung, Condor, LG,...) et l'ENIEM elle doit aussi utilisé les réseaux sociaux comme la création des pages Facebook et tweeter, et aussi des placards publicitaire dans les autres site internet.

Donc l'ENIEM elle doit former son personnel qui son chargé de la communication commerciale afin d'établir ces taches ou bien faire appel à des experts en informatique dans le but de les réalisé et pour mettre en œuvre ce nouveau moyen, et aussi elle doit faire une récente mise à jour à son site internet (www.eniem.dz).

4.1.2. La communication hors média

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

4.1.2.1. Le marketing direct

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

- **Le phoning** : il permet de garder contact direct avec ses clients, et pour cela elle a mis à leur disposition un numéro info (026 41 32 14), dans le but d'informer les clients sur leurs différents produits, et pour recevoir leurs suggestions et réclamations.

- **Le site web** : le site web qui est au nom de l'entreprise ENIEM (www.eniem.dz), il comporte des informations sur la situation géographique de l'entreprise, sa gamme de produits, son adresse e-mail, ses numéros de téléphones.
- **La prospection** : de temps en temps, le personnel du département marketing se déplacent vers des entreprises publiques dans le but de présenter des offres commerciales et aussi dans le cas de lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- **Le publipostage (mailing)**
Cette technique est très utilisée par l'ENIEM grâce à son coût négligeable et sa rapidité d'apporter des résultats remarquables, et c'est un moyen utilisé par voie postale adressé à un destinataire identifié, et cela dans le but provoquer la demande et susciter une réaction immédiate du consommateur.

4.1.2.2. Foires et salons

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

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

4.1.2.3. Les relations publiques

a) Sponsoring

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

- L'ENIEM sponsorise généralement les colloques scientifiques ;
- Elle a sponsorisé l'UGTA (Union Générale des Travailleurs Algériens) ;
- Les meetings sportifs locale et régional ;

- La fédération de handball 2008 ;
- Hôpital Ain-Nadja 2009 ;
- Des dons pour les handicapés.

b) Le mécénat

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

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

c) Les cadeaux de fin d'année

L'ENIEM offre des cadeaux chaque année à son public externe. l'entreprise offre à son public externe comme ses clients, grossistes, des cadeaux tels que : des agendas, des stylos, des porte-clés portant le nom, le numéro de téléphone et le site web de l'entreprise, et aussi des photos des produits.

4.1.2.4. La force de vente

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

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

➤ Les agents agréés distributeurs

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

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

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

➤ Les agents agréés réparateurs

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

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

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

4.1.2.5. Les promotions de ventes

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

a) Les tombolas

Pour tout un produit ENIEM acheté, le client va recevoir un questionnaire à remplir. dont l'objectif est de répondre aux questions et mesurer le niveau de satisfaction, et après l'envoi de ce questionnaire il y'aura un tirage au sort effectué en présence d'un huissier de justice. Et les gagnants sont affichés par voie de presse et ils sont appelés pour venir récupérer leurs cadeaux, exemple (des produits ENIEM,...etc.). Et le but des tombolas est :

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

b) Réduction des prix

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

4.1.3. Autres technique de communication utilisée par l'ENIEM

4.1.3.1. Le logo et slogan de l'ENIEM

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

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

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

L'entreprise ENIEM utilise un emballage qui conforme aux normes de marché pour que le produit arrive en toute sécurité aux consommateurs lors de la livraison.

Le conditionnement de l'ENIEM se présent comme suit :

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

Ce ne sont pas des produits de grande consommation, c'est des produits à un achat réfléchi, l'emballage a un intérêt de protection et sécurité du produit beaucoup plus que autre choses.

4.1.3.3. Le design

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

a) Design intérieur

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

b) Design extérieur

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

5. La stratégie de communication commerciale de l'entreprise ENIEM

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

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

Afin de définir une stratégie de communication, l'ENIEM cherche à connaître deux facteurs essentiels :

5.1. Le marché

L'entreprise ENIEM doit bien connaître le marché sur lequel évolue le produit. Le service de communication de l'entreprise va donc s'appuyer sur le service marketing habilité à étudier le marché.

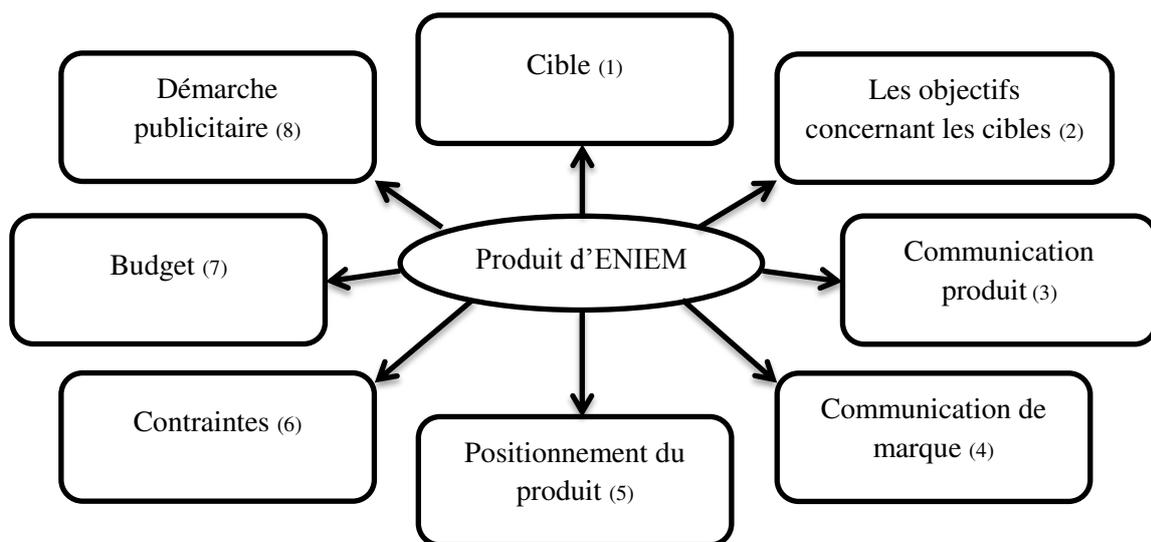
Afin de lancer un produit, l'entreprise ENIEM analyse le marché dans lequel le produit va évoluer. En effet, le produit doit correspondre avant tout à un besoin du consommateur.

L'entreprise va donc faire une étude de la concurrence pour déterminer les 5 forces et faiblesses de l'entreprise. Elle regarde particulièrement s'il existe des produits substantiels qui pourraient nuire la phase de développement de ce produit. Et ensuite elle va analyser les concurrents déjà en place avec ces clients et ces fournisseurs pour être sûr d'avoir un avantage stratégique.

5.2. Le produit

Le type de produit va permettre de choisir les moyens de communication. Par exemple : un bien de consommation destiné au grand public nécessite surtout de la publicité. Le produit à commercialiser va être au centre de la stratégie de communication. Il est donc important d'identifier chez le client (cible) tous les éléments (moyens, support et techniques de communication) qui mettront le produit au premier plan.

Figure n°20 : Analyse du produit pour une campagne de communication d'ENIEM.



Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise.

5.2.1. La cible

Afin d'établir une stratégie de communication, le produit d'ENIEM doit correspondre aux besoins d'une cible (client). Cette cible fait l'objet d'une segmentation de clientèle.

Le segment doit présenter certaines caractéristiques :

- Etre suffisamment important pour rentabiliser le plan de marchéage ;
- Etre mesurable (obtenir assez d'informations sur les acheteurs) ;

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

- Etre accessible (l'entreprise doit pouvoir toucher le segment par ses actions commerciales).

Les clients sont classifiés selon différents critères :

- Générale ou sélective ;
- Principale ou secondaire ;
- Taille très importante ou pas ;
- Qui toucher en priorité ?
- Support et message adapté à la cible ;
- Qui sont-ils ?

5.2.2. Les objectifs concernant les cibles

5.2.2.1. Les consommateurs

Selon le service marketing de l'ENIEM, les consommateurs restent une des cibles de la promotion des ventes, cherchent constamment à attirer de nouveaux clients et à récompenser les plus fidèles.

5.2.2.2. Les distributeurs

La communication prend des proportions importantes, et elle doit être conforme à la politique des fournisseurs. La communication sera intensive si elle couvre la totalité des distributeurs, elle sera exclusive si elle touche une partie spécialisée des distributeurs ou sélective si elle tombe dans un réseau organisé.

5.2.2.3. Les prescripteurs

Pour eux ils ont une influence sur l'acte d'achat, ils sont primordiaux dans le réseau de vente pour distribuer la communication positive d'un produit ou d'un service. Donc l'intérêt est de s'orienter vers ses prescripteurs pour faire connaître l'offre.

5.2.3. La communication produit (stratégie)

Certaines entreprises choisissent de communiquer à travers leur structure pour développer leur image et leur notoriété, mais pour l'ENIEM elle communique à travers leurs produits pour répondre à une segmentation et à une typologie de clients.

5.2.4. Communication de marque (stratégie)

Cette opération commerciale ou publicitaire qui met en relation deux marques ou deux sociétés. L'objectif étant de commercialiser en commun un nouveau produit dont les caractéristiques mettront en valeur l'image de chacune des sociétés et des marques par l'échange de procédés et le partage d'un effort financier.

« L'ENIEM et l'ENIE signent une convention pour accroître leurs parts du marché en 2013. Le but de cette convention, selon le DG de l'ENIEM, Ouamar Boudiaf, est d'accroître les parts du marché des deux entreprises. D'autant plus que ces entreprises publique font face à une « concurrence déloyale » sur le marché national dans le domaine de l'électronique et de l'électroménager et l'accord signé entre les deux parties permettra d'augmenter les ventes de leurs produits. ».⁷ L'esprit est une démarche « gagnant-gagnant » entre les partenaires.

5.2.5. Positionnement du produit

Pour le service de communication de l'ENIEM, le positionnement du produit consiste à situer le produit par rapport aux produits concurrents afin de lui donner une certaine image. Cette image devra non seulement valoriser le produit mais également la marque.

Grâce à la communication produit, le positionnement va être l'action d'orienter l'image que l'on souhaite instaurer dans l'esprit du consommateur, puisque pour lui le positionnement est la façon dont il va percevoir le produit par rapport aux autres produits concurrents.

5.2.6. Contraintes et réglementations

La communication commerciale est soumise à certaines contraintes légales. L'ANEP (Agence National d'Édition et de Publicité) a pour mission de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires en Algérie.

Pour l'entreprise national ENIEM, elle fait sa publicité juste dans les organismes agréé par l'ANEP.

5.2.7. Le budget

L'entreprise qu'elle soit petite, moyenne ou grande, doit établir un budget afin de promouvoir l'ampleur de sa campagne publicitaire et déterminer la durée.

⁷ <https://www.algerie1.com/économie/> consulté le 14/10/2017 à 13h02.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

L'entreprise ENIEM détermine son budget de communication en fonction du chiffre d'affaire, cette technique permet d'utiliser un pourcentage du chiffre d'affaires de la société pour les actions de communication à venir. Cette action est Facile à élaborer et elle prend peu de temps.

Face à cette crise financière qui vie l'Algérie en cette année 2017, le budget de communication commerciale de l'ENIEM est supprimé à cause de manque du budget nécessaire.

5.2.8. La démarche publicitaire

La démarche d'ENIEM est définir sur l'axe qui agir sur le comportement de consommateur dans le but de créer une fidélité et d'insister sur la performance du produit et d'agir sur la motivation ou un frein (gain d'un produit par l'achat d'un produit à travers une tombola) et aussi de booster sa notoriété et la réputation de sa marque.

Section 4 : Présentation et interprétation de l'enquête sur l'impact de la stratégie de communication de l'ENIEM

L'Object de cette section est d'illustrer l'impact de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise ENIEM en termes d'image et de notoriété. Et pour cela dans la première étape nous allons décrire la méthodologie qu'on doit suivre dans l'enquête afin de réaliser notre entretien, et ensuite on va citer les critiques et suggestions.

1. Méthodologie de l'enquête

1.1. L'objet de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est porté sur la stratégie de communication commerciale car elle permet de convaincre la cible d'essayer le produit, de la fidéliser en se différenciant de la concurrence. Et surtout dans l'objet d'avoir l'idée sur la stratégie de l'entreprise ENIEM, à travers les éclaircissements qu'on doit collecter auprès des responsables du département marketing.

Donc c'est un sujet d'actualité surtout dans un marché qui est exposé à une intense concurrence.

1.2. Les contraintes de l'enquête

L'enquête s'est déroulée à l'unité commerciale de l'entreprise ENIEM, qui est située dans la zone industrielle d'Oued-Aissi dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Au premier temps nous avons commencé par déterminer les objectifs de l'enquête ainsi que les méthodes appropriées pour la mener à terme. Une fois le plan du travail est tracé nous avons pu enchaîner par l'étude et la recherche de plus d'informations et cela par des entretiens avec le chargé de communication de l'entreprise.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

2. L'entretien avec le chargé de communication, du département marketing de l'entreprise ENIEM.

Fait le : 02/10/2017.

L'objet : savoir qu'il est l'impact de la stratégie de communication commerciale de l'entreprise ENIEM.

❖ Question n°01 : quelles sont les parties prenantes avec lesquelles l'ENIEM entretiennent ses relations ?

➤ **Réponse :** Les parties prenantes de l'entreprise ENIEM ont des intérêts dans le bon fonctionnement de l'entreprise. On peut donc distinguer, d'une part, les parties prenantes de premier rang c'est-à-dire celles dont l'entreprise ne peut se passer sans remettre en cause son fonctionnement ou sa survie. Il s'agit des actionnaires, dirigeants de l'entreprise, employés, syndicats, scientifiques et spécialistes (chercheurs) et créanciers. D'autre part, les parties prenantes de second rang c'est-à-dire celles qui ne sont pas essentielles pour le fonctionnement ou la survie de l'entreprise ENIEM. Il s'agit des communautés, organismes et réglementations, groupes minoritaires, associations professionnelles, médias, ... etc.

Les parties prenantes expriment des attentes dont l'entreprise ENIEM devrait tenir compte. Le tableau synthétique ci-dessous présente les parties prenantes et leurs intérêt ou attentes principales.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Figure n°21 : les intérêts ou attentes principales des parties prenantes de l'ENIEM.

Parties prenantes	Intérêts ou attentes principales
Dirigeants de l'entreprise	Gouvernance, culture d'entreprise, responsabilité sociale, performance, rémunération.
Actionnaires	Profit, valeur de l'action en bourse, informations, stratégie (long et moyen terme).
Clients	Qualité d'absence de défaut de produit, coût et délai de livraison des produits, qualité de service, relation de confiance, SAV.
Etat	Respect des principes du droit (sécurité juridique), respect des règles, prélèvement de l'impôt, sécurité des approvisionnements, bien-être social.
Citoyens de la communauté locale	Information sur les impacts environnementaux et sociaux (emplois), taxes et contributions financières.
Employés	Rémunération, sécurité des emplois, intérêt du travail, l'hygiène et la sécurité au travail.
Syndicat	Négociation d'accord, rémunération, condition de travail, hygiène et sécurité de travail.
Fournisseurs	Prix et volume d'achat, continuité, retombées technologique.
Banques	Fiabilité des systèmes de paiement.
Investisseurs	Informations sur la solvabilité, la liquidité.

Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise, 2017.

La libération de l'économie nationale (prix et commerce,...), l'ouverture aux autres économies (accord d'association avec l'UE, négociation en cours d'adhésion à l'OMC,...) ont induit un environnement de plus en plus concurrentiel pour l'ENIEM. Celle-ci, doit affronter des grandes marques étrangères connues dans le domaine de l'électroménager par leur meilleur rapport qualité/prix et leur meilleur préservation de l'environnement naturel. Cependant, l'ENIEM reste toujours dépendante de ses fournisseurs étrangers (85% de ses approvisionnements proviennent des fournisseurs étrangers).

Le tableau ci-dessous présente les principaux fournisseurs et concurrents de l'ENIEM.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Figure n°22 : Les principaux fournisseurs et concurrents de l'ENIEM

Fournisseurs	Concurrents
<ul style="list-style-type: none">▪ FERRO (France)▪ TISSEN (Allemagne)▪ CORRECCI (Italie)▪ TECUMSEH (France)▪ BAYER (Allemagne)▪ BASF (Allemagne)▪ EAR Canal (Espagne)▪ RANCO (Italie)	<ul style="list-style-type: none">▪ SAMSUNG▪ LG▪ CONDOR▪ CRISTOR▪ ARISTON▪ SANARIC

Source: réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise.

❖ **Question n°02: Quelles sont les moyens que l'entreprise ENIEM doit mettre en œuvre pour réussir sa stratégie de communication ?**

➤ **Réponse :** Dans le contexte actuel. Le défi vital auquel est confronté toute entreprise industrielle est la satisfaction du client. En effet, il n'y a pas d'image de marque qui résiste longtemps à des clients non satisfaits.

En outre, l'ambition de l'entreprise ENIEM est de consolider sa place de leader dans le domaine de l'électroménager en Algérie et de poursuivre son développement à l'échelle internationale.

A cet effet, que l'ENIEM s'engage à mettre en œuvre des politiques tels que :

- Améliorer de l'activité commerciale, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle ;
- Le renforcement de la communication au sein de l'ENIEM afin que chacun comprenne les enjeux visés et puisse y prendre part de façon active ;
- Maintenir sa position concurrentielle et des tentatives de pénétration sur les marchés extérieurs ;
- Prévoir des formations afin d'améliorer les compétences de l'effectif et valoriser ses ressources humaines.

L'entreprise ENIEM utilise les différents moyens de communication média et hors média dans le but d'accroître sa notoriété et atteindre ses cibles sur le marché algérien

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

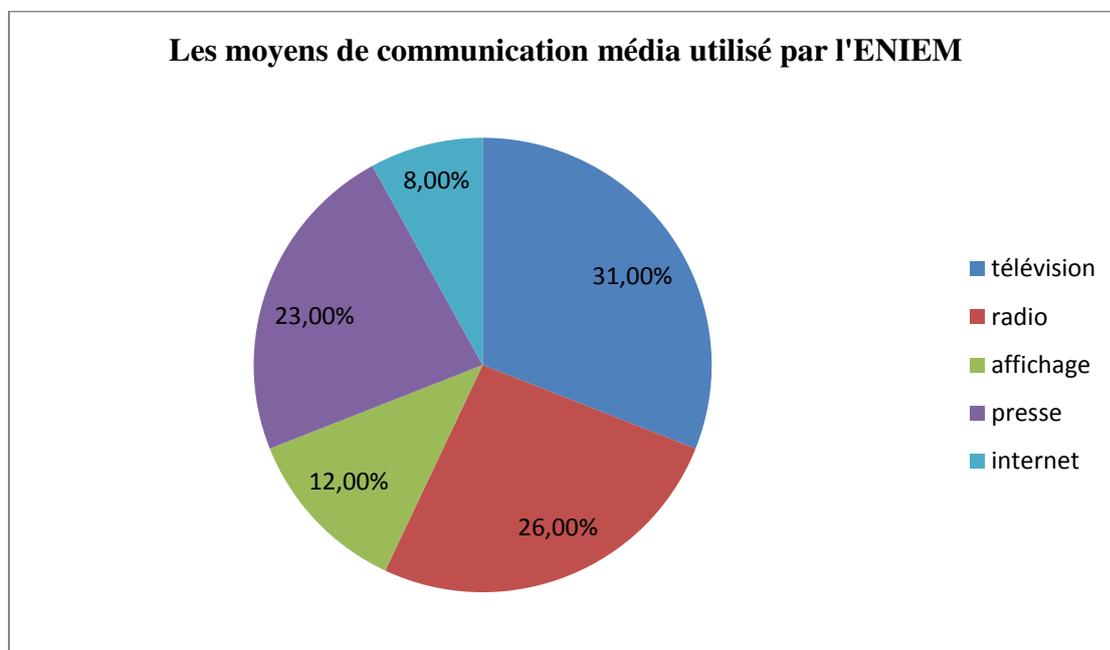
d'électroménagers, et de faire face aux stratégies de communication de ses différents concurrents, par la recherche des dernières technologies de communication.

Nous avons déjà parlé dans la troisième section de ce chapitre sur les différents moyens média et hors média que l'ENIEM utilise lors de sa communication commerciale. Mais ici on va illustrer par pourcentage les moyens de communication les plus utilisés par cette dernière.

❖ Les moyens média utilisés par pourcentage durant l'année 2016 :

Moyen média	Total en %
télévision	31,00%
radio	26,00%
affichage	12,00%
presse	23,00%
Internet	08,00%

Figure n°23 : pourcentage des moyens de communication média utilisés par l'ENIEM, en 2016.



Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise

Nous constatons que l'ENIEM elle se base dans sa communication média sur la télévision avec 31% par rapport aux autres moyens puisque la TV est un média lourd qui

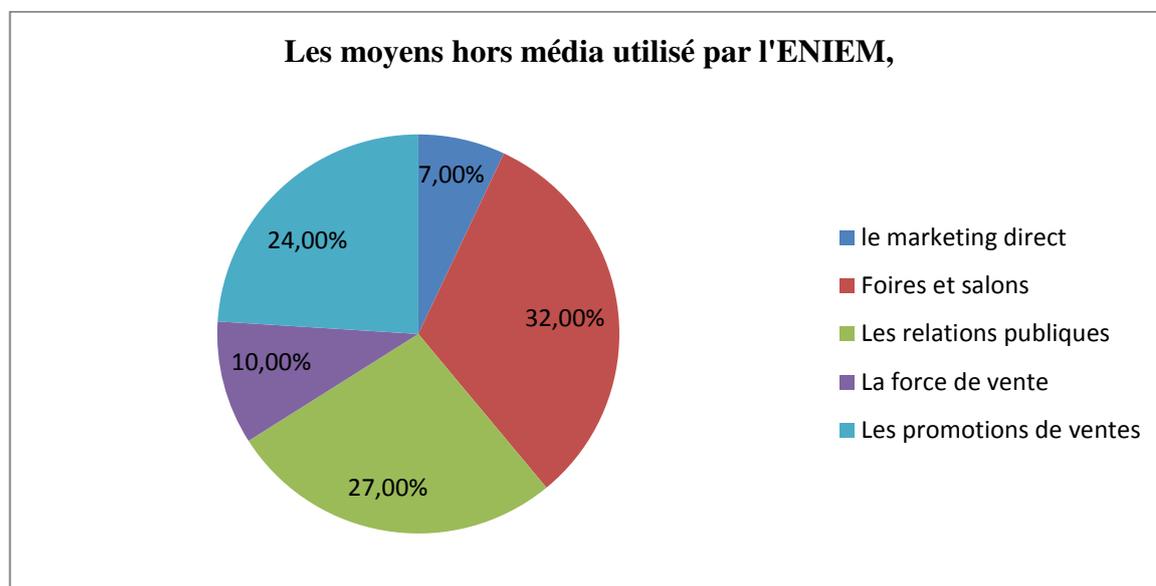
Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

touche un très grand nombre du public dans un délai très court. Et que le moyen le plus faible identifié est l'internet par un pourcentage de 08%. On peut en déduire que les moyens de communication média sont ceux qui ont le plus d'impact du point de vue prise de conscience des clients de l'existence de la marque notamment la TV et la Radio.

❖ Les moyens hors média utilisés par pourcentage durant l'année 2016 :

Moyens hors média	Total en %
le marketing direct	7,00%
Foires et salons	32,00%
Les relations publiques	27,00%
La force de vente	10,00%
Les promotions de ventes	24,00%

Figure n°24 : pourcentage des moyens de communication hors média utilisés par l'ENIEM, en 2016.



Source : réalisée par nous-même en s'inspirant des données de l'entreprise.

D'après les données ci-dessus on remarque que l'entreprise ENIEM offre une grande valeur pour les moyens de communication hors média surtout pour la participation aux foires et salons, dont les responsables marketing accordent une grande importance à ce type d'événements avec un taux de 32%, vu que l'entreprise cherche à augmenter les ventes de

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

l'entreprise notamment en milieu industriel et à l'exportation. Tandis que le taux le plus faible on le remarque sur le marketing direct avec 7%.

❖ **Question n°03 : En quoi la stratégie de communication de l'ENIEM est différente des entreprises du même secteur d'activité ?**

➤ **Réponse :** Le problème dans le secteur d'électroménager est l'existence d'une grande concurrence. L'ENIEM doit être donc plus compétitive que les autres entreprises telles que Samsung, Condor, LG, ... etc.

Alors il ne faut pas oublier que l'ENIEM dispose d'une expérience dans ce domaine par rapport à ses concurrents (elle existe depuis 1974), qui parmi nous ne connaît pas le petit réfrigérateur d'une seule porte qui est considéré le premier produit froid sur le marché algérien destiné au grand public. De ce fait d'expérience sur le marché algérien l'ENIEM dispose d'une image de marque et qu'elle a augmenté sa notoriété.

Mais l'expérience et la qualité des produits ne suffisent pas pour augmenter les ventes, donc l'entreprise elle a adopté des nouvelles techniques de communication commerciale afin de garder un bon positionnement et d'embarquer le régime concurrentiel sur le marché algérien.

Pour le moment actuel l'existence d'une multitude de problèmes financiers, il a influencé la stratégie de communication de l'ENIEM, et cela par son absence dans certains médias à cause du manque du budget nécessaire destiné à la communication commerciale. C'est vrai qu'elle a réussi d'augmenter sa propre notoriété et celle de ces produits, mais elle manque beaucoup dans sa stratégie marketing.

❖ **Question n°04 : Quel est l'impact de la stratégie de communication commerciale au sein de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager (ENIEM) ?**

➤ **Réponse :** Notre entreprise tente de moderniser son offre et de l'adapter, l'impact en matière de notoriété est d'ailleurs largement positif uniquement en ce qui concerne le nom de marque (associé à celui de l'entreprise), les résultats en matière de retentissement affectif (création de préférence pour la marque) et conatif (favorisent l'achat) sont plus mitigés. Puisque, la communication en générale et celle commerciale est indispensable pour toute entreprise si elle arrive à rencontrer ces trois effets dans le comportement de consommateur.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Et aussi face aux contraintes de temps et de budget, le réflexe de notre entreprise est de penser aux moyens et outils de communication à mettre en œuvre, avant de définir notre stratégie de communication commerciale. Or, notre stratégie bien pensée permet de positionner notre communication au plus juste des besoins et attentes de nos clients potentiels, et de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent.

A l'heure actuel, on travaille sur notre image de marque, et l'instauration d'une relation durable avec nos clients, prospects et partenaires, dans l'objectif d'avoir un bon positionnement de nos produits sur le marché national à long terme. Une dimension néanmoins incontournable de tout plan d'actions, à l'instant où la réputation de toute entreprise se joue de plus en plus sur le terrain des valeurs.

3. Critiques et suggestions

Durant notre cas pratique réalisé à l'entreprise ENIEM, nous avons constaté la difficulté de mettre en œuvre une stratégie bien fondée, encore moins son exécution. Suite aux entretiens effectués avec le responsable chargé de la communication, nous ont révélé l'existence d'une multitude de problèmes financiers, de distribution, d'approvisionnement, de personnel, qui sont considérés comme des obstacles pour la performance de la firme et à son évolution.

Il nous est possible de faire ressortir un certain nombre de facteurs clés de succès concernant l'entreprise ENIEM dans sa globalité, qui sont :

- La notoriété de la marque sur les produits de la climatisation et réfrigérateurs ;
- Les prix de vente sont relativement bas par rapport aux prix des concurrents, surtout pour les cuisinières ;
- La disponibilité d'un SAV compétent, et une garantie de tous ses produits pour une durée de 24 mois.

Face à une situation concurrentielle basée particulièrement sur des critères spécifiques notamment sur le savoir et les compétences, et la nécessité du développement d'une stratégie de la politique de communication commerciale d'ENIEM dans le but de conforter et d'améliorer la position de l'entreprise sur le marché d'électroménager.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Durant notre travail que nous avons effectué sur l'ENIEM, on a relevé certains problèmes d'omission auxquelles nous essayons de suggérer des voies d'amélioration pour la situation de l'entreprise, qui sont comme suite :

➤ L'image de l'entreprise ENIEM et celle de ses différents produits est probablement vieillie en comparaison à celle des concurrents. Peut-être le caractère public de l'entreprise peut en effet avoir une influence néfaste sur les ventes. Le temps peut être arrivé de rajeunir la marque en agissant d'abord sur la charte graphique (logo, sigle, couleurs,...). Evidemment, cet effort de rajeunissement doit être soutenu par des campagnes de grande envergure visant à informer le public, l'objectif est de préserver le capital-marque positif et cela tout en changeant les aspects esthétiques de l'entreprise.

➤ L'ENIEM néglige l'internet qui est une clé actuelle de la communication média. L'internet est devenu très important dans le monde où nous vivons actuellement, car tout devient électronique. Un site web bien fait permet aux activités de l'entreprise et les catalogues de tous ses produits de les valoriser en ajoutant des photos et des descriptifs, de créer un lien direct avec les clients, de maintenir et développer le chiffre d'affaire, d'augmenter la notoriété et d'occuper un espace non exploité par les concurrents et d'informer les clients et prospects avec coordonnées, tarifs, offres, et de faire la commercialisation des produits en ligne surtout avec l'évolution de l'e-commerce en Algérie.

➤ Toute action de communication de l'ENIEM doit commencer par une connaissance parfaite des habitudes de consommation des consommateurs d'une part et l'identification des techniques les plus percutantes d'autre part. En plus l'ENIEM apparaît avec peu d'initiatives en matière de communication au regard de ses concurrents et pour éviter que ses derniers ne gagnent d'une grande part de marché, l'ENIEM doit être offensive pour faire face à ses concurrents.

➤ Pour convaincre le client et d'orienter ses choix vers les produits d'ENIEM, cette dernière devrait réagir l'un de ses axes majeurs sur la communication commerciale, et tient éventuellement à cette assurance liée au fait que c'est une entreprise publique, et avoir une vision marketing plus réaliste et une intégration réelle de son marché.

➤ Dans la communication hors média, l'ENIEM utilise peu de techniques comme le parrainage ou le mécénat qui augmentent la visibilité de la marque et de ses produits et aide au transfert d'une image positive. Il serait intéressant de faire appel à des parrainages audiovisuels en ciblant les programmes TV ou radio, d'où on remarque que ce qui se fait partout dans le monde et à défaut de s'associer au sport et à la culture.

Chapitre II : La Communication Commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

➤ La crise financière qui vie l'Algérie ces deux dernières années a influencé sur le budget de la communication de l'ENIEM, d'où nous constatons que la présence des produits ou de la marque en général dans le média TV passe totalement inaperçu. Et l'absence de recours au TV privées ne fera qu'accentuer cette tendance. Et c'est le même cas aussi pour le support radio ou sa présence est presque nulle avec l'absence totale des chaînes de radio privées. Et pour l'affichage se considère négligeable aux yeux des consommateurs. D'où il est important au chargé de communication et les responsables d'ENIEM de faire des interventions, et de basé plus sur ces médias de masse.

➤ L'absence de dynamisme et d'ambition des responsables dirigeants de l'ENIEM, qui se laissent intercepter par le marché en tiennent quasiment oisif face à la multiplication des actions de communication commerciale. Par exemple ce qui concerne les actions commerciale de l'entreprise ENIEM, ils sont passé absolument invisibles pour les clients face aux promotions attirantes de Starlight surtout en été et à la communication sur les nouveautés technologique de Samsung, des actions marketing et de communication doivent être prise pour pousser tous les produits de l'entreprise à la vente plus précisément les moins connus et les nouveaux produits.

➤ L'ENIEM doit réviser sa méthode de fixation du budget de communication d'où en remarque un manque d'un lien entre les objectifs à atteindre et le budget à dépenser.

➤ L'amélioration des qualités des produits et de la communication c'est un projet que l'entreprise ENIEM doit adopter. et il faudrait que l'entreprise communique sur ses différents produits certifiés et elle doit veillée sur la protection physique de ses consommateurs.

➤ L'entreprise ENIEM doit organiser des actions promotionnelles de manière périodique et événementielle en y prévoir des jeux, des tombolas, mais non pas associer ces jeux uniquement aux personnes qui ont déjà acheté le produit ENIEM. Et il faut soutenir la PLV parce qu'elle a généralement un impact non négligeable sur les ventes, et elle fait une intention tactique de faire venir le client en magasin, et de lui donner le désir de revenir.

Conclusion du chapitre

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

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

L'adaptation du technique marketing bien avancé, mais demeure insuffisante. Cette approche souffre d'un certain nombre d'omission, à cause d'une vision stratégique assez mal emprunté.

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

Conclusion générale

Aujourd'hui avec l'ouverture des économies, la communication est souvent qualifiée de mondiale mais aussi de vive, dans ce contexte, les positions concurrentielles ne sont pas stable, puisque à chaque entreprise sa politique et sa stratégie de communication, à savoir sa capacité financière en compagnie de son positionnement sur le marché, alors elles font l'objet de mutations continues et imprévus.

Pour bien positionner et orienter la communication vers les besoin et attentes de potentiels clients de l'entreprise, cela se fait par une stratégie bien pensée pour véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Aussi en termes d'outils et support de communication, l'entreprise doit faire le bon choix afin d'éviter les dépenses inutiles. La stratégie de communication doit définir les objectifs à atteindre mais aussi y arriver. Pour ce faire, elle doit passer par trois étapes corolaires à toute action marketing et aussi de gestion, dont une étape d'analyse, une étape de réflexion et une étape d'action.

La stratégie de communication est une démarche qui doit être pensée en réponse à un contexte bien définis. L'Etat Algérien a mis en place un cadre institutionnel favorable à l'ouverture économique et au développement de la concurrence, mais continue aussi de protéger des entreprises qui sont encore sous son contrôle quel que soit leur performance, tel est le cas de l'ENIEM. Au terme de notre stage pratique au sein de l'ENIEM, nous avons pu apporter certains éléments de réponse sur notre thème. À travers ce travail, on remarque que la stratégie de communication de l'ENIEM est principalement faite pour fidéliser les clients potentiel et d'attirer une nouvelle clientèle, et au court de notre étude, on a constaté que la démarche de communication de l'ENIEM n'est pas totalement efficace, ce qui fait pour les responsable marketing d'investir plus afin de réussir une campagne de communication.

Enfin, pour être efficace, la communication doit suivre une ligne directrice, une stratégie cohérente avec des actions bien définies et planifiées dans le temps. La réussite de cette stratégie dépend des compétences humaines chargées de sa mise en œuvre. Elle dépend surtout de leur capacité à réaliser des combinaisons d'approches, de canaux et de supports de communication entretenus de façon permanente. Bien entendu que les moyens financiers et matériels nécessaires doivent être inscrit au budget.

Liste des figures

Figure n°1 : Démarche pour la fixation de prix.....	12
Figure n°2 : Les éléments du processus de communication.....	17
Figure n°3 : La stratégie pull.....	19
Figure n°4 : La stratégie push.....	19
Figure n°5 : La différence entre communication interne et externe.....	23
Figure n°6 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la télévision.....	27
Figure n°7 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la radio.....	28
Figure n°8 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de l’affichage.....	28
Figure n°9 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient du cinéma.....	29
Figure n°10 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de la presse.....	31
Figure n°11 : Tableau comparatif des principaux avantages et inconvénient de l’internet.....	32
Figure n°12 : Les étapes de la mise en œuvre d’une stratégie de communication.....	45
Figure n°13 : Organigramme de l’ENIEM.....	66
Figure n°14 : Organigramme de l’unité commerciale.....	70
Figure n°15 : L’organigramme du département marketing.....	73
Figure n°16 : Les parts de marché de l’entreprise ENIEM 2016.....	78
Figure n°17 : Le canal direct ou ultra-court de l’ENIEM.....	79
Figure n°18 : Le canal court de l’ENIEM.....	79
Figure n°19 : Le canal long de l’ENIEM.....	79
Figure n°20 : Analyse du produit pour une campagne de communication d’ENIEM.....	91
Figure n°21 : Les intérêts ou attentes principales des parties prenantes de l’ENIEM.....	97
Figure n°22 : Les principaux fournisseurs et concurrents de l’ENIEM.....	98
Figure n°23 : Pourcentage des moyens de communication média utilisé par l’ENIEM, en 2016.....	99
Figure n°24 : Pourcentage des moyens de communication hors média utilisé par l’ENIEM, en 2016.....	100

Bibliographie

Ouvrages

- Bruno Joly « la communication ». Edition De Boeck, Bruxelles, 2009.
- Chantelle Ammi « marketing : un outil de décision », 3^{ème} édition, Ed Ellipse, France, 2000.
- DEMEUR Claude « Marketing », 6^{ème} Edition, Dunod, Paris 2008.
- Demeure Claude « Le marketing », Edition SIREY, Paris, 2001.
- Démonte-LUGOL, LILANE, « la communication d'entreprise stratégie et pratique » 2^{ème} édition, Ed Paris AS, Paris, 2006.
- DENIS Lindon et FREDERIC Jallat, « Le Marketing », (étude et moyen d'action stratégie), 5^{ème} édition, Paris, 2005.
- Gerard Toquer « marketing du tourisme ». Edition Gaétan Morin, Paris, 1999.
- Jc GILARDI, M. Kotler, « Dictionnaire de mercatique, étude, stratégie. Action commerciale, Foucher, 1995.
- J. P. HELFER, J. ORSONI, « Marketing ».
- Kotler&Dubois, « Marketing et Management », 11^{ème} Edition, Pearson Education France, Paris 2003.
- Kotler & Dubois « Marketing et Management », 9^{ème} Edition, Publi-Union, Paris, 1997.
- LENDREVY, LEVY LINDON, « Mercator : Théories et Pratiques du Marketing », 8^{ème} Edition, ED. DALLOZ, Paris.
- L. MARCENAC et A. MILON, « Stratégie Publicitaires », 5^{ème} édition, ED BREAL, Paris, 2005.
- M.KOEHL, J.L .KOEHL « Dictionnaire de Mercatique : Etudes stratégies, actions commerciales », Ed FOUCHER, Paris, 1995.
- O. Badot, D, Le grand, E Rennard A.Richn, AM SCH/OSSER, Me. Weill, Dictionnaire du Marketing, HATIER, London, 2002.
- Philippe VILLEMUS, « la création commerciale et publicitaire », édition d'ORGANISATION, Paris, 2004.
- Philippe Morel « La Communication D'entreprise », 4^{ème} Edition, Ed Vuibert, Paris, 2009.
- Pierre NTOKO, « Les Etudes Publicitaires », Ed Castiella, Paris, 2005.
- T. LIBAERT et M. WESTPHALEN, « La Communication Externe des Entreprise », 4^{ème} Edition, ED DUNOD, paris, 2014.
- Thierry LIBAERT « La Communication D'entreprise ».2^{ème} Edition ECONOMICA, Paris, 2005.

Bibliographie

Sites internet

<https://www.algerie1.com/économie/>

<https://lacomabordable.wordpress.com/>.

<Http://www.abileo.com/ref/communication-b-to-b.html>.

<http://www.definitions-marketing.com/>

<http://www.dynamique-mag.com/>.

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

<http://www.anep.dz/>

<https://www.manageo.fr/>.

<https://www.marketing-etudiant.fr/>.

<http://www.memoireonline.com/>.

<http://www.thebusinessplanshop.com/>.

Mémoire

GUERIB Nacim, « la communication commerciale et publicitaire au sein d'une entreprise », cas ENIEM Tizi-Ozou, Mémoire de licence, en science commerciale, Option Marketing, UMMTO, 2012.

Outaleb Souhila, « la Communication Marketing », cas CNEP Azazga, Mémoire de licence, en science de gestion, option management, 2007.

Revues

Benabdallah. Y. Op Cit.

Secrétariat général du gouvernement, Algérie, Décret exclusif n° 06-296 (Jo n° 51) du 02/09/2009.

Ministère de la PME et l'artisanat, Commission européenne. Op Cit.

Annexes

Annexe 01 : Gammes de produit ENIEM.

Nature de produit	Types de produits
Produits Froids	Réfrigérateur 160 L PB Réfrigérateur 240 L PB Réfrigérateur 350 S PB Réfrigérateur 350 Vitre Réfrigérateur 300 D PB Réfrigérateur 290 C PB Réfrigérateur 200 L PB Réfrigérateur 220 F PB Réfrigérateur 160 L PN Réfrigérateur 200 L PN Réfrigérateur 350 S PN Réfrigérateur 300 D PN Réfrigérateur 290 C PN Réfrigérateur 220 F PN Réfrigérateur 520 L ADE Réfrigérateur 520 L SDE PN Réfrigérateur 520 L SDE PB NO FROST SBS Armoire vitrée 1597 Congélateur BAHUT 1301 Congélateur BAHUT 1686 Conservateur 1301 Conservateur 1571 Conservateur LIEBHER 3702 Conservateur LIEBHER 2400 Conservateur LIEBHER 2402 Conservateur LIEBHER L 50 Comptoir Frigo
Produits de Cuisson	Cuisinière tout gaz 6100, 4 feux Cuisinière tout gaz 6110, 4 feux Cuisinière tout gaz 6120, 4 feux Cuisinière tout gaz 6400, 4 feux Cuisinière tout gaz 6500, 4 feux Cuisinière tout gaz 6510, 4 feux Cuisinière tout gaz 6530, 4 feux Inox Cuisinière tout gaz 6540, 4 feux Inox Cuisinière tout gaz 8200, 4 feux Cuisinière tout gaz 8210, 4 feux
Produits de Climatisation	Climatiseur Fenêtre 124/125 Climatiseur Fenêtre 164/165 Climatiseur Fenêtre 245/ FG 15 Climatiseur Fenêtre DWB 122 CH Climatiseur Fenêtre DWB 180 CH Climatiseur Fenêtre 110 RC

Annexes

	Climatiseur Fenêtre 180 RC Climatiseur Split XLM 12/AST Climatiseur Split 18 Climatiseur Split 430 Climatiseur Split KFR 25 Climatiseur Split KFR 35 Climatiseur Split MSB/XLM 07 HR Climatiseur Split MSB /XLM 09 HR Climatiseur Split MSB/ 12 HR Climatiseur Split MSB /18 HR Climatiseur Split MSB/XLM 24 HR
Produits Sanitaires	Baignoires Eviers Lavabos Receveurs de douches
Lampes	Lampe standards de 25 W à 200W Lampe standards flamme, spot et réfrigérateurs Lampe standards ; E27 et B 22 Des filaments
Machines à laver	Machine à Laver 7 KG Machine à Laver 10 KG Machine à Laver T 500
Chauffes bains	Chauffe Bain 10 L GB Chauffe Bain 10 L GN
Radiateur	Radiateur gaz Butane

Annexe 02 : Bulletin de participation au jeu tombola ENIEM.

UC 1062

جرى حظك مع إنيام
كن من الفائزين !!!
5 هدايا ثمينة للربح

ما عليك إلا الإجابة على جميع الأسئلة المقترحة
في ظهر الصفحة و أرسلها إلى العنوان التالي :

" JEU TOMBOLA "

ENIEM UNITE COMMERCIALE DEPARTEMENT MARKETING
ZONE INDUSTRIELLE - AISSAT IDIR - OUED AISSI.
BP 605 RP. TIZI - OUZOU

- 1 REMPLIR EN INTÉGRALITÉ LE BULLETIN DE PARTICIPATION « QUESTIONNAIRE CONSOMMATEUR » SE TROUVANT AU VERSO DE CETTE PAGE.
- 2 LE RENVOYER À L'ADRESSE INDIQUÉE CI-DESSUS.
- 3 VOUS SEREZ PEUT-ETRE PARMIS LES GAGNANTS DU TIRAGE AU SORT.
- 4 LE TIRAGE AU SORT DE LA TOMBOLA SERA FAIT SOUS LE CONTRÔLE D'UN HUISSIER DE JUSTICE.

مع إنيام... تحلى الأيام

طمبولا
TOMBOLA

لاكتشاف هدايا لعبة الطمبولا،
ندعو المشتركين لتصفح موقعنا الإلكتروني
Pour découvrir les cadeaux de la tombola, nous invitons
les participants à consulter le règlement sur notre site web

www.eniem.com.dz

ENIEM/UC/MKG 2014

026 22 54 11
Adresse e-mail : commercial@eniem.com.dz
Certifiée ISO 9001/2008 et ISO 14001/2004


المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية
إستمارة المشاركة "إستجواب المستهلك"
Bulletin de participation "Questionnaire Consommateur"


لإرضاء رغباتكم نود معرفة آرائكم حول نوعية منتوجاتنا. وخدماتنا
AFIN DE MIEUX VOUS SATISFAIRE, NOUS SOUHAITONS AVOIR VOTRE AVIS SUR LA QUALITÉ,
DE NOS PRODUITS ET DE NOS SERVICES

NOM ET PRÉNOM : **الإسم واللقب :**
AGE : **الولاية :** **WILAYA :** **السن :**
ADRESSE : **العنوان :**
TÉL/FAX : **الهاتف / فاكس :**
E-MAIL : **البريد الإلكتروني :**
MODÈLE DE PRODUIT ENIEM QUE VOUS POSSÉDEZ : **نوع منتج إنيام بحوزتكم :**

غير راضي Non Satisfait (*)	متوسط الرضا، Moyennement Satisfait (*)	راضي Satisfait (*)	Contact 1- الإتصال
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على الإستقبال و الإستقبال الهاتفي؟ Étes-vous satisfait de l'accueil/accueil téléphonique ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على مدة الرد على أسئلتكم؟ Étes-vous satisfait du délai de réponse à vos questions ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون بموقعنا الإلكتروني؟ Étes-vous satisfait de notre site web ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على نوعية العلاقة مع إنيام؟ Étes-vous satisfait de la qualité de la relation avec ENIEM ?
			Produit 2- المنتج
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون بالكفاية و إمكانية الإشتغال؟ Étes-vous satisfait des Performances et de la fiabilité de nos produits ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على الإستعمال و مبحث تنظيم الشغل؟ Étes-vous satisfait de l'utilisation et de l'ergonomie de nos produits ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على الوثائق التقنية و وضوح الإستعمال؟ Étes-vous satisfait de la documentation technique et de sa clarté d'utilisation ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على نوعية منتج إنيام؟ Étes-vous satisfait de la qualité des produits ENIEM ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على السعر؟ Étes-vous satisfait du Prix ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على التصميم؟ Étes-vous satisfait du Design ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على توفر منتج إنيام؟ Étes-vous satisfait de la Disponibilité des produits ?
			Service après vente 3- مصلحة الخدمة ما بعد البيع
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على آجال التدخل؟ Étes-vous satisfait du délai d'intervention ?
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	هل أنتم راضون على نوعية الخدمة المقدمة؟ Étes-vous satisfait de la qualité de la prestation fournie ?

(*) Mettre une croix dans la case de votre choix (*) ضع علامة X في الخانة المناسبة

- هل أنتم على إستعداد لإقتراح منتوجنا لهارفكم؟ نعم لا

- إقتراحاتكم للتحسين

.....

- Étes-vous prêt à nous recommander auprès de vos relations ? Oui Non

- Propositions d'amélioration :

.....

Annexes

Annexe 03 : Bilan de communication 2012.

ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'ELECTROMENAGER
SOCIÉTÉ PAR ACTIONS AU CAPITAL SOCIAL DE 10.279.800.000 DA

UNITE COMMERCIALE
DEPARTEMENT MARKETING & EXPORTATION



**BILAN DE
COMMUNICATION
2012**

ELABOREE PAR :

Chief de Produits
N. TIGHEM
Chief de Produits
Froid
A. HOUALI
Chief de produit climatiseurs
S. TERRAF

VERIFIE PAR :



Chief de Département
Marketing & Exportation
M. RABIA

DESTINATAIRES:

- Direction UC
- Contrôleur de Gestion

- JANVIER 2013 -

BILAN DE COMMUNICATION ANNEE 2012

BILAN DE COMMUNICATION ANNEE 2012 → 2014

Pour l'exercice 2012 nous avons bénéficié d'un budget de **113 MDA** pour réaliser les différentes actions inscrites dans le plan marketing qui ont pour objectif :

- Promouvoir nos produits et notre image de marque.
- Développer la notoriété de l'entreprise.
- Augmenter le volume des ventes.
- Présence de l'entreprise aux manifestations économiques et commerciales.
- Influencer les décisions d'achat des consommateurs.

Pour réaliser les différentes actions inscrites dans le PAQ.2012, l'entreprise a prévu un budget de **113 MDA**.

Les actions à réaliser durant exercice 2012 sont indiquées dans le tableau ci dessous :

ACTIONS REALISEES	MONTANT HT
-Réalisation d'une nouvelle conception concernant le questionnaire consommateur	4 893 000,00
-Réalisation d'un mailing non adressé	2 100 633,00
Participation aux foires et expositions :	
-45ème foire internationale FIA	2 025 700,00
-Foire de la production nationale	1 438 737,14
-4ème salon de l'exportation	10 352,80
- Fiche techniques & Dépliants	1 032 525,00
Publicité :	
- Diffusion de 57 spots télévisuels	7 588 200,00
- Sponsoring	677 411,74
- Insertion placards publicitaires	869 787,70
- Cadeaux de fin de l'année	7 538 800,00
- Abonnements	105 778,19
TOTAL DES DEPENSES	28.280.925,57

COMMENTAIRE :

Les dépenses en communication pour l'exercice 2012 s'élèvent à **28,280 MDA**, ce qui représente un taux de réalisation de **25%** par rapport aux prévisions, comparées aux dépenses de l'année précédente, celles-ci sont en hausse de **4,892 MDA**. Elles représentent **0,49%** par rapport au chiffre d'affaires de l'année 2012.

La non-réalisation des actions de communication inscrites durant l'année 2012 s'explique par :

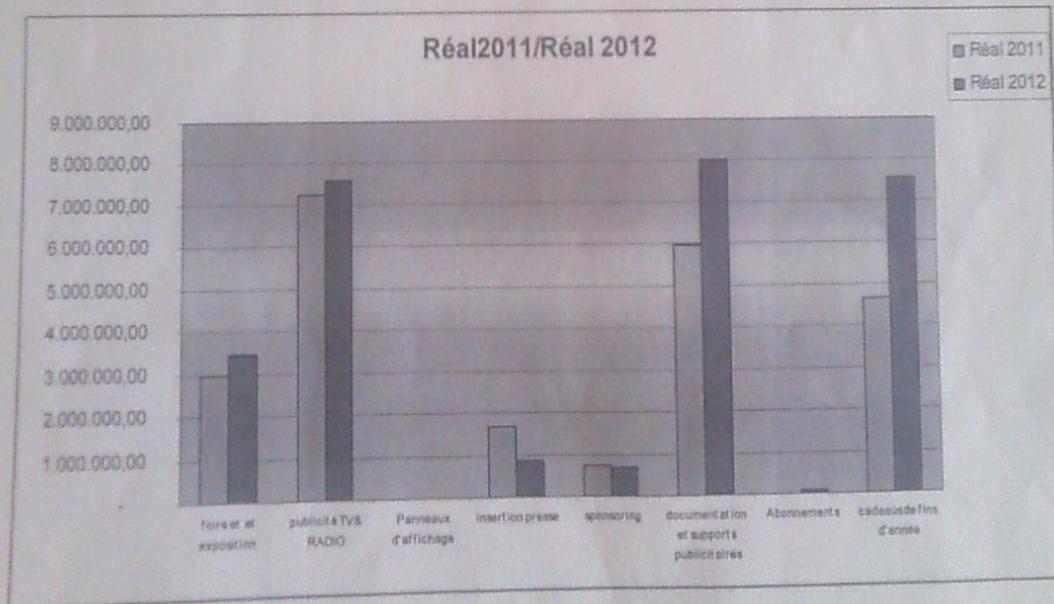
1. La non-disponibilité de lieux stratégiques pour l'implantation des panneaux routiers. (les axes routiers proposés par l'ANEP ne répondent pas aux besoins de l'ENIEM).
2. La non-participation de l'ENIEM aux foires et salons suite à l'annulation de certaines de ses dernières.
3. Absence d'événements opportuns à sponsoriser durant cet exercice.
4. La non-réalisation du programme prévisionnel de publicité (TV et presse)

Annexes

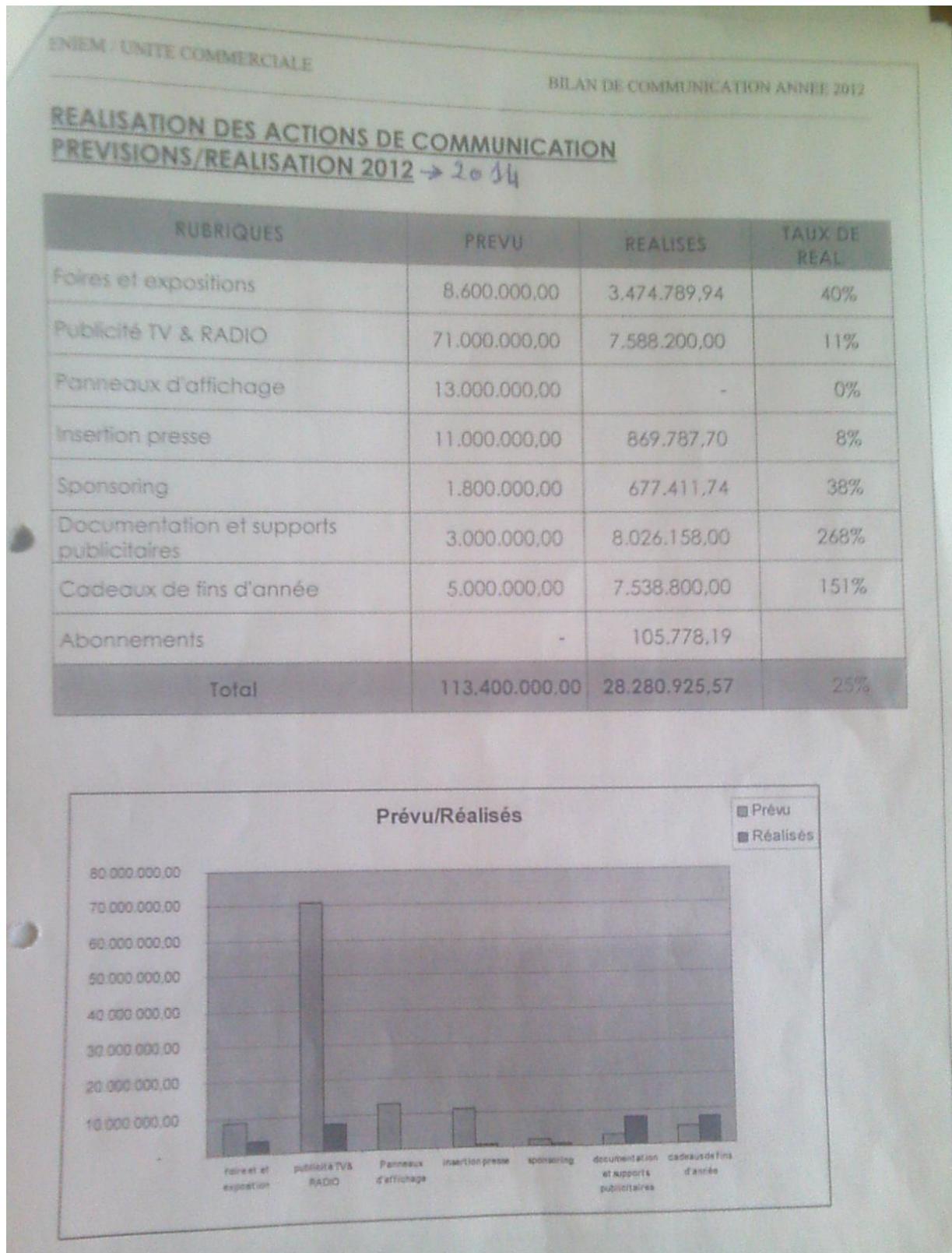
BILAN DE COMMUNICATION ANNEE 2012

REALISATIONS DES ACTIONS DE COMMUNICATION 2012/2011

RUBRIQUES	REAL. 2011	REAL. 2012	ECARTS
Foire et exposition	2.982.040,00	3.474.789,94	492.749,94
Publicité TV & RADIO	7.255.206,88	7.588.200,00	332.993,12
Panneaux d'affichage	-	-	-
Insertion presse	1.672.422,95	869.787,70	- 802.635,25
Sponsoring	724.813,65	677.411,74	- 47.401,91
Documentation et supports publicitaires	5.979.925,00	8.026.158,00	2.046.233,00
Abonnements	-	105.778,19	105.778,19
Cadeaux de fins d'année	4.668.500,00	7.538.800,00	2.870.300,00
TOTAL	23.282.908,48	28.280.925,57	4.998.017,09



Annexes



ENIEM / UNITE COMMERCIALE

BILAN DE COMMUNICATION ANNEE 2012

QUOTE-PART DES DEPENSES PAR RUBRIQUES

2012

RUBRIQUES	Montant HT	Taux %
Réalisation d'une nouvelle conception concernant le questionnaire consommateur	4.893.000,00	17,30%
Réalisation d'un mailing non adressé	2.100.633,00	7,43%
Participation aux foires et expositions :		
-45ème foire internationale FIA	2.025.700,00	7,16%
- 21ème Foire de la production nationale	1.438.737,14	5,09%
-4ème salon de l'exportation	10.352,80	0,04%
- Fiche techniques	1.032.525,00	3,65%
Publicité :		
-Diffusion de 57 spots télévisuels	7.588.200,00	26,83%
-Sponsoring	677.411,74	2,40%
-Insertion placards publicitaires	869.787,70	3,08%
-Cadeaux de fin de l'année	7.538.800,00	26,66%
-Abonnements	105.778,19	0,37%
TOTAL	28.280.925,57	100%

quote part des dépenses par rubrique

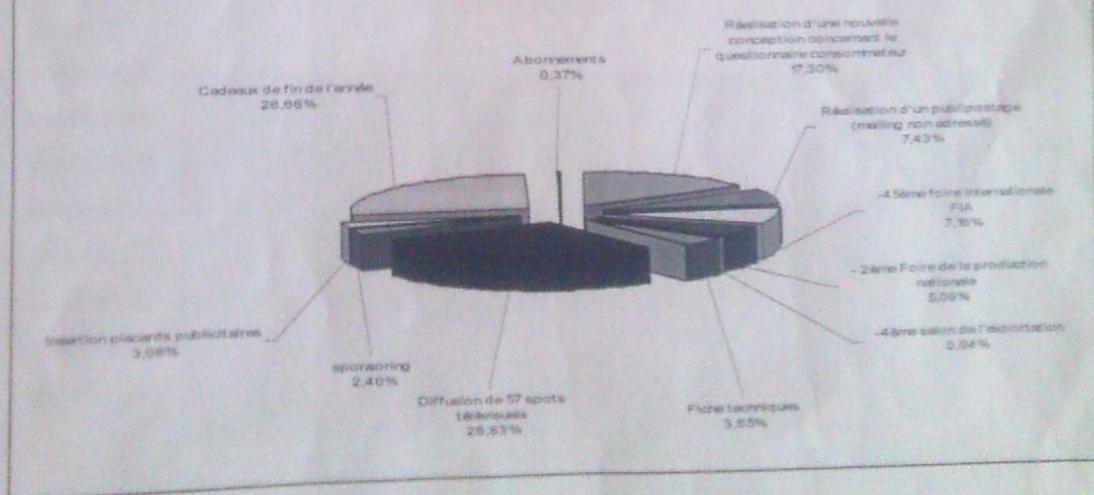


Table des matières

Remerciements et Dédicaces

Sommaire

Liste des Abréviation

Introduction Générale.....03

Chapitre I : Les fondements théorique du marketing et de la communication commerciale

Introduction du chapitre06

Section 1 : Le marketing et la communication commerciale : de quoi s'agissent-ils ?.....07

1. Le marketing.....	07
1.1. Définition, objectifs et évolution du marketing.....	07
1.1.1. Définition du marketing	07
1.1.2. Les objectifs du marketing.....	08
1.1.3. L'évolution du marketing.....	08
1.1.3.1. L'approche marketing et l'approche production	09
1.1.3.2. La mise en place d'une approche marketing dans l'entreprise.....	10
1.2. Mix marketing	10
1.2.1. La politique produit.....	11
1.2.2. La politique prix	12
1.2.3. La politique de distribution.....	13
1.2.4. La politique communication	13
2. La communication	14
2.1. Définition, objectifs, rôle et niveaux de communication	14
2.1.1. Définition de la communication	14
2.1.2. Objectifs de la communication commerciale	14
2.1.3. La fonction de la communication commerciale	15
2.1.4. Les différents niveaux de communication	15
2.1.4.1. La communication de marque.....	15
2.1.4.2. La communication produit	16
2.1.4.3. La communication corporate.....	16
2.1.4.4. La communication business to business.....	16
2.2. Le processus et les modes de la communication	17
2.2.1. Le processus de la communication.....	17
2.2.2. Les modes de communication.....	18
2.2.2.1. Stratégie pull.....	19
2.2.2.2. Stratégie push.....	19
2.3. Communication interne versus communication externe.....	19
2.3.1. La communication interne.....	19
2.3.1.1 Les étapes de mise en œuvre d'une politique de communication interne.....	19
2.3.1.2. Les outils de la communication interne.....	20
2.3.2. La communication externe.....	21
2.3.2.1. Les étapes d'une démarche de communication externe.....	21
2.3.2.2. Le choix des supports de communication.....	22
2.3.3. La différence entre communication interne et externe.....	23

Section 2 : Les moyens et le budget de communication commerciale	24
1. Les moyens de communication.....	24
1.1. La publicité.....	24
1.1.1. Définition de la publicité.....	24
1.1.2. Le rôle de la publicité.....	24
1.1.3. Les objectifs et l'importance de la publicité.....	24
1.1.4. Les formes de la publicité.....	25
1.1.5. Le contrôle de la publicité.....	25
1.1.5.1. Contrôle interne.....	25
1.1.5.2. Contrôle externe.....	26
1.2. Communication média.....	26
1.2.1. Définition.....	26
1.2.2. Les outils de communication média.....	26
1.2.2.1. La télévision.....	26
1.2.2.2. La radio.....	27
1.2.2.3. L'affichage.....	28
1.2.2.4. Le cinéma.....	29
1.2.2.5. La presse.....	29
1.2.2.6. Internet.....	31
1.3. La communication hors média.....	32
1.1.1. Définition de la communication hors média.....	33
1.1.2. Les outils de communication.....	33
1.1.2.1. La promotion des ventes.....	33
1.1.2.2. Les relations publiques.....	34
1.1.2.3. Marketing direct.....	35
1.1.2.4. La publicité sur les lieux de vente.....	36
1.1.2.5. La force de vente.....	37
1.1.2.6. La participation aux foires et salons.....	38
1.1.2.7. Le mécénat.....	39
1.1.2.8. Le sponsoring.....	39
2. Le budget de la communication.....	40
2.1. Définition.....	40
2.2. La construction d'un budget.....	40
2.2.1. En fonction de l'historique.....	40
2.2.2. En fonction du Chiffre d'Affaires de l'entreprise.....	41
2.2.3. En fonction des concurrents.....	41
2.2.4. En fonction des objectifs de communication de l'entreprise.....	41
2.3. Les méthodes de fixation.....	42
2.3.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles.....	42
2.3.2. La méthode fondée sur les objectifs et moyens.....	43
2.3.3. La méthode fondée sur l'alignement sur la concurrence.....	43
2.3.4. La méthode fondée sur le pourcentage du chiffre d'affaire.....	43
2.4. Administration du budget de communication.....	44
 Section 3 : les étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale	 45
1. Les différentes étapes de la mise en œuvre de la stratégie de communication commerciale.....	45
1.1. Définition de la cible.....	45

1.1.1. La cible intermédiaire.....	46
1.1.2. La cible finale.....	46
1.2. La fixation des objectifs.....	46
1.3. Fixation de budget de communication.....	46
1.3.1. Les bases de la fixation du budget.....	47
1.4. Le choix des média.....	47
1.4.1. Les canaux personnels.....	48
1.4.2. Les canaux impersonnels.....	48
1.5. Le choix et la création du message.....	48
1.6. Le plan média.....	49
1.7. Le contrôle des résultats.....	49
2. Les clés d'une stratégie de communication efficace.....	50
2.1. La cohérence globale.....	50
2.2. Ne pas vouloir trop dire.....	50
2.3. Préparez le terrain avant de lancer votre campagne de communication.....	50
2.4. La continuité et la durée.....	50
2.5. L'obligation de vérité.....	51
Section 4 : L'articulation logique entre le marketing et la communication commerciale.....	52
1. Le lien de parenté entre les disciplines marketing et communication.....	52
1.1. Le marketing ou l'analyse du marché.....	52
1.2. La communication ou un ensemble de moyens.....	52
2. Marketing et communication : deux métiers différents mais complémentaires.....	53
3. L'importance de la stratégie de communication dans la démarche marketing.....	54
3.1. Créer l'envie d'achat.....	54
3.2. Instaurer une culture d'entreprise.....	54
3.3. Optimiser les relations.....	54
Conclusion du chapitre.....	56

Chapitre II : La communication commerciale au sein de l'entreprise ENIEM

Introduction du chapitre.....	57
Section 01 : Le marché Algérien de l'électroménager.....	58
1. Les entreprises de production d'électroménager en Algérie.....	58
1.1. Les entreprises publiques et privées.....	58
1.2. Les entreprises de fabrication et entreprises de montage.....	58
2. La dynamique des importations.....	59
3. L'analyse de la dynamique concurrentielle.....	59
3.1. L'analyse des barrières à l'entrée.....	59
3.2. L'analyse de la concentration.....	60
4. L'analyse de l'attrait de l'industrie de l'électroménager en Algérie.....	61
4.1. Analyse des forces concurrentielles : le modèle de M. Porter.....	61
4.1.1. Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	61
4.1.2. Pouvoir de négociation des clients.....	61
4.2. La rivalité entre les concurrents de l'industrie et la concurrence indirecte.....	62
4.2.1. La rivalité entre les concurrents de l'industrie.....	62
4.2.2. La concurrence indirecte.....	62
4.3. Le rôle de l'Etat.....	63

Section 02 : Présentation de l'entreprise ENIEM	64
1. Présentation générale de l'entreprise ENIEM.....	64
1.1. Présentation et historique de l'entreprise ENIEM.....	64
1.2. Les missions et objectifs principales de l'ENIEM.....	65
1.2.1. Les missions de l'ENIEM.....	65
1.2.2. Les objectifs de l'ENIEM.....	65
1.2.3. Les activités de l'ENIEM.....	65
1.3. L'organigramme général de l'entreprise ENIEM.....	65
1.3.1. Organisation de l'ENIEM.....	67
1.3.1.1. La Direction Générale (DG).....	67
1.3.1.2. Filiale EIMS de produits sanitaires.....	67
1.3.1.3. Le Complexe des Appareils Ménagers (CAM).....	67
1.3.2. Gamme des produits ENIEM.....	69
2. Présentation de l'unité commerciale.....	70
2.1. Organigramme de l'unité commerciale.....	70
2.2. L'organisation de l'unité commerciale.....	70
2.2.1. Le rôle de chaque service.....	71
2.2.1.1. Le Département administration de la gestion des ressources humaines.....	71
2.2.1.2. Département finance et comptabilité.....	71
2.2.1.3. Département marketing et exportation.....	71
2.2.1.4. Département ventes.....	71
2.2.1.5. Département service après-vente.....	71
2.2.1.6. Département gestion des stocks.....	72
2.2.1.7. Contrôle de gestion.....	72
2.2.1.8. Assistant juridique.....	72
2.2.1.9. Assistant qualité et environnement.....	72
3. Présentation du département marketing.....	72
3.1. Les missions du département marketing.....	72
3.2. L'organigramme du département marketing.....	73
3.3. L'organisation du département marketing.....	73
3.3.1. Chef du département marketing et exportation.....	73
3.3.2. Chef de produit.....	74
3.3.3. Chargé de communication.....	74
3.3.4. Chargé d'exportation.....	74
3.3.5. Chargé d'analyse et synthèse.....	74
Section 3 : Les spécificités de la communication commerciale de l'entreprise ENIEM	76
1. Le mix marketing de l'ENIEM.....	76
1.1. La stratégie produit.....	76
1.2. La stratégie de prix.....	78
1.3. La politique de distribution.....	79
2. Les mécanisme de satisfaction client de l'ENIEM.....	80
2.1. La satisfaction par la garantie.....	80
2.2. La satisfaction par disponibilité.....	80
2.3. La satisfaction par le service après-vente (SAV).....	81
2.4. La satisfaction par désigne.....	81
3. L'ANEP (Agence National d'Edition et de Publicité).....	81

3.1. Définition de l'ANEP.....	81
3.2. Les fonctions de L'ANEP.....	81
4. Les moyens de communication commerciale utilisée par ENIEM.....	82
4.1. La communication de l'ENIEM.....	82
4.1.1. La communication média.....	83
4.1.1.1. La télévision.....	83
4.1.1.2. La radio.....	84
4.1.1.3. La presse.....	84
4.1.1.4. L'affichage.....	84
4.1.1.5. Internet.....	85
4.1.2. La communication hors média.....	85
4.1.2.1. Le marketing direct.....	85
4.1.2.2. Foires et salons.....	86
4.1.2.3. Les relations publiques.....	86
4.1.2.4. La force de vente.....	87
4.1.2.5. Les promotions de ventes.....	88
4.1.3. Autres technique de communication utilisée par l'ENIEM.....	89
4.1.3.1. Le logo et slogan de l'ENIEM.....	89
4.1.3.2. La politique du conditionnement de l'ENIEM (Packaging).....	89
4.1.3.3. Le design.....	89
5. La stratégie de communication commerciale de l'entreprise ENIEM.....	90
5.1. Le marché.....	90
5.2. Le produit.....	91
5.2.1. La cible.....	91
5.2.2. Les objectifs concernant les cibles.....	92
5.2.2.1. Les consommateurs.....	92
5.2.2.2. Les distributeurs.....	92
5.2.2.3. Les prescripteurs.....	92
5.2.3. La communication produit (stratégie).....	92
5.2.4. Communication de marque (stratégie).....	93
5.2.5. Positionnement du produit.....	93
5.2.6. Contraintes et réglementations.....	93
5.2.7. Le budget.....	93
5.2.8. La démarche publicitaire.....	94

Section 4 : Présentation et interprétation de l'enquête sur l'impact de la stratégie de communication de l'ENIEM.....	95
1. Méthodologie de l'enquête.....	95
1.1. L'objet de l'enquête.....	95
1.2. Les contraintes de l'enquête.....	95
2. L'entretien avec le chargé de communication, du département marketing de l'entreprise ENIEM.....	96
3. Critiques et suggestions.....	102
Conclusion du chapitre.....	105
Conclusion Générale.....	106
Listes des figures.....	107
Bibliographie.....	108

Annexes	110
Table des matières	120

Les mots clés

Communication marketing, communication commerciale, moyens média et hors média, stratégie marketing, satisfaction et comportement du consommateur, la concurrence, l'électroménager, le marché Algérien,

Résumé

Aujourd'hui, les entreprises disposent les différents moyens de communication commerciale afin de présenter ses produits au consommateur, et aussi dans le but de le fidéliser et de le convaincre à acheter le produit de l'entreprise. La communication commerciale reste récente dans notre pays malgré son ouverture sur l'économie du marché et le consommateur algérien devient plus en plus exigeant et difficile à fidéliser. Ce qui demande à une entreprise de planifier une stratégie pertinente.

Dans le cadre de ce mémoire nous avons procédé à l'évaluation de la stratégie de la communication commerciale de l'ENIEM dans ce nouveau contexte environnemental.

En résumé le marketing et la communication sont deux activités distinctes, chacune régie par ses propres règles et nécessitant une expertise spécifique. La communication n'est donc qu'une branche du marketing. Elle se concrétise aussi par une stratégie puis dans un plan de communication, elle définit : le ou les messages à transmettre, les cibles à toucher, les outils adaptés, les actions à mener, un budget, un planning.

Enfin, pour être efficace, la communication doit suivre une ligne directrice, une stratégie cohérente avec des actions bien définies et planifiées dans le temps. La réussite de cette stratégie dépend des compétences humaines chargées de sa mise en œuvre. Elle dépend surtout de leur capacité à réaliser des combinaisons d'approches, de canaux et de supports de communication entretenus de façon permanente. Bien entendu que les moyens financiers et matériels nécessaires doivent être inscrits au budget.