REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

MEMOIRE DE FIN D'ETUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES COMMERCIALES

Option : Marketing et management des entreprises

THEME :

L'analyse de la politique de communication commerciale dans une entreprise : cas de l'ENIEM.

Présenté par :

M^elle^ DENDANE Zakia

M^elle^ SOUCI Malika

Encadré par

Mr : MADOUCHE Yacine

Promotion : 2014-2015

Remerciements

On remercie le bon Dieux pour la volonté, le courage et la patience qu'il nous a donné afin d'accomplir ce travail.

En guise de reconnaissance et afin d'exprimer notre profonde gratitude, il nous est important de présenter a la fin de ce modeste travail nous remerciements les plus sincères à notre directeur de recherche, notre promoteur Mr MADOUCHE Yacine qui a accepté de nous encadrer, de nous orienter et surtout nous encourager. Il nous a apporté une aide précieuse et il a été patient avec nous. Pour tous cela on le remercie.

Nos sincères remerciements s'adressent aussi à la grande famille de la faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion.

Nous tenons aussi à remercie tous les enseignants de départements science commerciale sans exception.

Nous tenons à remercie également notre chef de spécialité Mr BATTACHE Abderrahmane.

Je tiens à remercie Mr HADDAD. A, Mr Asseum et Mr Adgemout pour leurs soutiens, et de m'avoir autorisé de suivre mes études en master. (Melle DENDANE)

Nous traduisons par la même occasion notre reconnaissance au personnels de l'ENIEM, particulièrement l'unité commerciale citons : Mme SADAOUI, Mr ATHMANE, Mr MELBOUCI, et Mr HOUALI, Mr KACEK de nous avoir orientés et qui n'ont pas hésité à nous donner toutes les informations dont on avait besoin, et qui nous ont servie dans l'élaboration du cas pratique.

Nous remercions aussi toutes les personnes qui nous ont aidés de prés ou de loin dans l'élaboration du ce mémoire.

Merci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes parents qui ont toujours été derrière moi et qui m'ont toujours encouragé persévéré dans mon travail ;

A mes chères sœurs et leurs maris

A mes frères et leurs épouses

A ma grande mère a qui je souhaite une très longue vie ;

A mes nièces et mes neveux ;

A tous mes cousins surtout yahia, massi, aziz, mustapha et jugurtha ; et à tous mes cousines surtout dihia et kahina,

A mes oncles et leurs épouses : Amar, hamidouhe, ali et fatima, fadma, et dahbia

A mes tantes : fadma et rahma

A ma chère collaboratrice malika car même dans les moments les plus durs, elle su être avec moi

A mes meilleurs copines : sonia, lila, ferroudja, nadia, kahina, rahima, siham, monia, karima, ouardia, fatiha, nadia, samia

A mes amis (es) : sofiane, fateh, mohamed, Yazid, ramdane, djamila, horia, halima, nassima, linda, malika

A toutes mes collègues de travail du groupe ETRHB en générale, service comptabilité en particulier

A notre équipe de sport

A mon président du club et mes entraineurs

A tous les professeurs et les camarades de promo master marketing et management des entreprises 2015

Et à toutes les personnes qui croient en moi

Zakia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents, mon père et ma mère qui mon apportés soutient tout au long de ma vie, que dieu me les protège car ils représentent pour moi la raison d'existence

A mes très chers frères Karim et Mouhand

A mes très chères sœurs, Zahia et son mari Ali, Farida et son mari Morad, Zahra, Souhila et son mari Saïd, Nassima et son mari Nacer

A mes neveux, Ghiles, Mouhand, Kilian, Enzo, Samy, Eliane

A mes nièces, Soraya, katia, mélina

A ma chers collaboratrice zakia car même dans les moments les plus durs, elle su être avec moi

A mes amis, Hamida, Lynda, amel, souhila, Djamila

farida, mohammed

A tous les professeurs et les camarades de promo master marketing et management des entreprises 2015

Et à toutes les personnes qui croient en moi

Malika

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste les tableaux

Listes des figures

Liste des abréviations

Introduction générale……....3

Chapitre I : La politique de la communication commerciale : élément du mix marketing ……4

Section 1 : La démarche marketing……....4

Section2 : La politique de la communication commerciale…….....14

Chapitre II : La mise en œuvre de la politique de communication commerciale…….23

Section1 : La stratégie de la communication commerciale……...24
Section2 : Les moyens de la communication commerciale .....……...40

Chapitre III : présentation générale de l'entreprise ENIEM……..61

Section 1 : Présentation de l'ENIEM…….....61

Section 2 : la stratégie marketing de l'ENIEM…….....72

Chapitre IV : La politique de communication commerciale de l'ENIEM……80

Section1 : La stratégie de la communication commerciale…….....80

Section 2 : Les moyens de la communication commerciale ……..... ...90
Conclusion générale……...109

Les annexes

Table des matières

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Avantage et inconvénients de la méthode du pourcentage de chiffres d'affaire 31

Tableau N° 02 : Avantages et inconvénients de la méthode d'actualisation du budget de l'année précédente 32

Tableau N° 03 : Avantages et inconvénients de la méthode de détermination du budget à partir de la concurrence 34

Tableau N° 04 : Avantages et inconvénients de la méthode fondée sur les objectifs de communication 34

Tableau N°05 : Les facteurs ayant une incidence sur les budgets de publicité 40

Tableau N° 6 : Les avantages et les inconvénients de la presse 44

Tableau N°7 : Avantages et inconvénients du média TV 45

Tableau N°8 : Avantages et inconvénients de la radio 46

Tableau N°9 : Avantages et inconvénients de l'affichage 48

Tableau N°10 : avantages et inconvénients du cinéma 48

Tableau n°11 : Les techniques de la PV 51

Tableau N°12 : Les outils du marketing direct 56

Tableau N°13 : Avantages et inconvénients du marketing direct 57

Tableau N°14 : le diagnostic externe de l'ENIEM 72

Tableau N°15 : le diagnostic interne de l'ENIEM 73

Tableau N°16 : Le budget de communication prévisionnel pour 05 ans (de 2010 au 2014) 83

Tableau N°17 : Le budget de communication réalisé (dépenses effectives) pour 05 ans 83

Tableau N° 18 : Le chiffre d'affaire réalisé pendant 05 ans (de 2010 au 2014) 85

Tableau N° 19 : Le budget réalisé/ chiffre d'affaire réalisé 86

Tableau N° 20 : La comparaison entre les budgets de communication réalisée en médias et hors médias 88

Tableau N°21 : La comparaison entre les budgets de communication prévisionnels en médias et hors médias 88

Tableau N°22 : Insertion placard 91

Tableau N°23 : Insertion placard gamme froid page couleur 92

Tableau N°24 : Insertion placard page noir et blanc 92

Tableau N°25 : Publicité TV saison été 94

Tableau N°26 : Publicité TV saison printemps 95

Tableau N°27 : Panneaux d'affichage 2013 96

Tableau N°28 : Diffusion spots radiophonique 97

Liste des figures

Figure N°01 : Les étapes de la démarche marketing 10

Figure N°02 : Les éléments de la communication commerciale 18

Figure N°03 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse 19

Figure N°04 : Fonction de réponse concave vers le bas 39

Figure N°05 : Courbe de réponses aux ventes en forme de S 39

Figure N°06 : Les formes de communication 59

Figure N°07 : l'organisation générale de L'ENIEM 63

Figure N°08 : L'organigramme de l'unité commerciale 67

Figure N°09 : Représentation graphique des budgets prévisionnels et les budgets réalisés 84

Figure N°10 : Représentation graphique du chiffre d'affaire réalisé 85

Figure N°11 : Représentation graphique du budget réalisé 85

Figure N°12 : Représentation graphique du pourcentage de budget réalisé/CR 86

Figure N°13 : La représentation graphique des budgets de communication prévisionnels et réalisés répartie en communication médias et hors médias 88

Liste des abréviations

ENIEM : Entreprise Nationale d'Industries Electroménagers

GRP : Gros Rating Point

TV : Télévision

PV : Promotion des Ventes

B to C: Business to Business

B to B: Business Consumer

PLV : Publicité sur le Lieu Vente

SMS: Schort Message Service

MMS: multimédia messaging services

SONELEC : Société Nationale de fabrication et montage de matériel électrique, électronique et électroménager

SWOT : Forces Faiblesse Opportunité Menaces

ISO : International Standard Organisation

SPA : Société Par Action

DVL : Département Vente Local

DME : Département Marketing Exportation

PME : Petite et Moyennes Entreprises

ANEP : Agence Nationale d'Edition Publicitaire

SAV : Service Après Vente

BP : Budget Prévisionnel

BR : Budget Réalisé

MAL : Machine a Laver

Introduction générale

Introduction générale

Au cours de ces dernières décennies, les économies des pays deviennent de plus en plus sensibles à la conjoncture mondiale notamment avec l'événement de la mondialisation et la globalisation qui élargit le champ de la concurrence et suppose une renationalisation dans l'exploitation des ressource possédées par une organisation donnée, comme elle suppose l'intégration des activités des entreprises dans toutes leurs dimensions ; management, production, commercialisation, recherche et développement, ….etc.

En effet, dans cet environnement en perpétuelle évolution l'entreprise susceptible de réussir, doit disposer d'une certaine capacité matérielle et intellectuelle, avec la mise en œuvre des stratégies rationnelles permettant la bonne conduite de l'entreprise vers ses objectifs. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, entre autre celle du marketing, qui joue un rôle primordial dans la prise de décision, dans un contexte concurrentiel.

Traditionnellement, l'objectif des producteurs était la production de masse, le problème de communication n'intervenait qu'après la production. A l'époque, chaque offre crée sa propre demande, contrairement à l'heure actuelle où un produit ne se vendra que s'il répond à un besoin. Par conséquent, l'entreprise doit entreprendre une démarche qui vise à adapter l'offre à la demande d'où l'importance de la fonction marketing.

Actuellement, le marketing est utilisé presque dans tous les domaines (marchands et non marchands), il consiste à prendre les décisions en fonction des besoins et attentes des clients (actuels et/ou potentiels) sur la base d'une étude préalable du marché afin de mettre en place des actions adapté au besoins déterminés par l'élaboration d'un plan d'action qui regroupe les quatre variables du marketing mix, appelées aussi les « 4p »telles qu'elle étaient proposées par MC.CARTHY :Product(produit), place(distribution), promotion(communication), Price(prix).

Après la production d'un produit, ce dernier doit être commercialisé à un prix fixé en adéquation avec ce que le marché est prêt à payer, a travers des réseaux commerciaux permettant sa distribution, et une politique de communication qui permet, l'information et la séduction de la cible.

La politique de la communication recourt à l'ensemble des actions permettant de faire connaître et apprécier soit le produit ou l'entreprise elle-même, et construire l'image de marque des produits et de l'entreprise à long terme.

Dans le contexte Algérien, l'Algérie négocie son adhésion à l'organisation mondiale du commerce, ce qui peut être traduit inévitablement par une totale ouverture, et une incapacité de l'Etat à assurer le peu de protectionnisme accordé jusqu'à présent aux opérateurs économiques nationaux, car son système économique sera ouvert à toutes formes de concurrence. Pour cela, les entreprise nationales, a l'instar des entreprises étrangères, doivent fournir des efforts pour faire face a cette concurrence qui devient de plus en plus rude; cela en améliorant qualitativement et quantitativement la disponibilité de ces produits sur les marchées, mais surtout en appliquant une bonnes politique de communication.

Même s'ils adoptent des technologies similaires, mais la puissance de la communication des firmes multinationales qui, par leur expertise, n'attendent qu'une brèche pour saturer le marché, et leur expérience leur offre une économie d'échelle afin de casser tout prix par rapport aux opérateurs nationaux.

Dans le secteur de l'électroménager algérien, la concurrence se fait très intense, et ca depuis l'ouverture du commerce extérieur (loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et de crédit), parmi les acteurs qui se développent dans ce secteur, ENIEM, qui armée de ses 30 ans d'expérience, se position en tant que leader, il est dans l'obligation de communiquer avec le monde externe, pour manifester sa présence, rappeler son existence, et pour parvenir à vendre son produit

Parmi les plus importantes opportunités récentes de l'entreprise ENIEM est la loi de finance Algérienne pour l'année 2015, qui concerne les crédits à la consommation accordées aux ménages. Cette loi concerne les biens fabriqués par des entreprises exerçant une activité de production ou de service sur le territoire national et qui produisent ou assemblent des biens destinés à la vente aux particuliers. ENIEM a intérêt de saisir cette opportunité contre ces concurrents notamment les étrangères, et essayer de gagner une clientèle nationale par une bonne et une efficace politique de communication.

Dans ce sens, nous formulons la problématique suivante : Quelle est la politique de communication commerciale adoptée par l'entreprise ENIEM dans le carde de sa stratégie marketing ?

Cette problématique renvoie à un certain nombre de questions secondaires a savoir :

- Quelles est la place de la politique de communication dans la stratégie marketing de l'entreprise ?

- Quels sont les moyens de communication favorisée par l'entreprise ENIEM ?

- Quelle est la nature de la relation entre le budget de la communication et le chiffre d'affaire de l'ENIEM ?

Pour répondre à ces questions nos avons fait appel à des hypothèses de travail comme guide d'orientation et de pistes de nos travaux de recherche sur le terrain. Ces hypothèses se présentent comme suit :

H1 : La politique de communication commerciale occupe une place importante dans la stratégie marketing de l'ENIEM.

H2 : L'ENIEM favorise les moyens de communication médias.

H3 : Le budget de communication influence positivement le chiffre d'affaire réalisé par l'ENIEM.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons opté pour une méthode descriptive, analytique et déductive qui permettra de mieux comprendre la politique de communication de l'entreprise, par une illustration à travers une monographie, de l'entreprise ENIEM (Entreprise Nationale des Industries de l'Electroménager) qui est une entreprise publique économique issue en 1983 de la restructuration de L'EX-SONELEC.

C'est au niveau de cette entreprise que nous sommes amené à effectuer notre étude pratique, nous l'avons choisi parce qu'elle est l'une des plus importantes entreprises dans son domaine, mais également dans l'économie algérienne, de plus elle possède un département marketing qui s'occupe de la communication, et qui susceptible de nous fournir des informations et des données pour que nous puissions effectuer notre travail de recherche.

Pour bien mener notre travail, nous avons opté pour le plan de rédaction suivant :

- Chapitre I : est consacré pour la démarche marketing et les concepts de base de la politique de communication commerciale.

- Chapitre II : consacré pour la mise en œuvre de la politique de communication commerciale, à savoir ses stratégies et ses moyens.

- Chapitre III : il est consacré pour la présentation générale de l'entreprise nationale d'industrie d'électroménagère

- Chapitre VI : consacré pour l'étude de la politique de communication de l'ENIEM.

Chapitre I

La politique de communication commerciale : Un élément de mix marketing

Le marketing est un programme d'action qui permettra de déterminer un choix stratégique basé sur la connaissance des consommateurs, des marchés et des concurrents donc le marketing est l'ensemble de réflexion et d'actions permettant soit de créer, de maintenir, soit d'accroitre le marché des biens et services de l'entreprise, ces réflexions et action font l'objet des politique relatives aux produits, aux prix, à la distribution et à la communication qui forment le marketing mix.

La communication, étant un élément du marketing mix reste une activité primordiale pour la viabilité et la réussite de l'entreprise car une communication attrayante attire l'attention des consommateurs sur le produit et provoque la décision d'achat chez eux, ce qui à poussé les entreprises à prendre conscience de son efficacité pour préserver leurs parts de marché

L'objet de ce présent chapitre est de présenter les deux éléments suivants :

- La démarche marketing
- La politique de communication commerciale

Section 1 : La démarche marketing

La démarche marketing consiste pour une entreprise à étudier les besoins, les attitudes, et les comportements par rapport à certains types de biens, puis décider de modifier le produit de façon à réaliser en définitive la meilleure adéquation possible entre le besoin et le bien[1]

Connaitre le public et ses besoins, grâce aux études de marché est un point de départ et une nécessité absolue pour préparer une action marketing, et d'autre partie connaitre l'environnement de l'entreprise ses force ses faiblesses, ses opportunité et ses menaces est un facteur clés de succès pour toute entreprise pour réalise ses objectifs.

L'objet de la présente section est de présenter les trois éléments suivants :

- Le diagnostic stratégique

[1] DJETLI Mohamed Seghir « comprendre le marketing », édition BERT, 1995, page 55

- Le marketing stratégique

- Le marketing mix

1-1 Le diagnostic stratégique

I1 a pour mission la recherche, l'analyse et la vérification de l'ensemble des informations nécessaires et essentielles pour comprendre l'évolution des marchés au niveau des couples produits / marchés[2].

Cette analyse est pour but de bien comprendre certain éléments dont :

- Le jeu des acteurs (consommateurs, acheteurs, prescripteurs, consumérisme, l'État, les banquiers, les fournisseurs, les concurrents etc.) sur les marchés de l'Entreprise

- La modification des variables ayant une influence déterminante sur la tendance des marchés (rappelons que pour chaque marché, il existe des variables indépendantes qui influencent ce marché et le conditionnent).

- L'informationnel doit réaliser toutes les études nécessaires pour satisfaire à cette mission et c'est là que se trouve une des interfaces à gérer entre marketing et stratégie, puisque cette dernière exige une parfaite connaissance des conditions de la lutte concurrentielle à l'intérieur d'un marché (d'où l'absolue nécessité de la circulation et de la remontée de l'information du marketing vers les responsables de la stratégie).

- La connaissance de ces domaines est essentielle puisqu'ils sont susceptibles, à eux seuls, d'influencer fortement, à terme, l'allure des marchés.

1-1-1 Le diagnostic interne

Le diagnostic interne vise à déterminé les forces et les faiblesses se l'entreprise, il porte sur les performances, les ressources, la notoriété et l'image de l'entreprise ainsi que le mix marketing actuel proposé pour le produit concerné[3].

1-1-1-1 Les performances

Les performances de l'entreprise peuvent être mesurées selon des critères quantitatives et qualitatives, les performances quantitatifs peuvent être appréciées à partir

[2] *Jouy-en-Josas* « strategor », 4éme édition Dunod, Paris, 2004, page 19
[3] ULRIKE Mayrhofer «marketing », 2éme édition Bréal, Paris, 2006, page 32

des indicateurs suivants : le volume des ventes et la part de marché détenue par l'entreprise (en volume et en valeur), la pénétration des produits de l'entreprise auprès de la clientèle potentielle , le profit des clients de l'entreprise comparé à celui du marché, les couts et la rentabilité des produits, le degré de présence des produit de l'entreprise dans principaux circuit de distribution, les performances qualitatifs peuvent porter sur l'image de l'entreprise et la satisfaction des clientèle.

1-1-1-2 Les ressources

Les ressources dont dispose l'entreprise pour le produit considéré doivent être analysées sous l'angle financier, technologique et industriel (par exemple la capacité d'innovation, les couts de production), et commercial (par exemple la taille et la qualité de la force de vente.

1-1-1-3 La notoriété et l'image

La notoriété et l'image de l'entreprise et/ou la marque doivent être appréciés auprès des clients actuels et potentiels, mais aussi auprès des publics susceptibles d'influencer les ventes du produit (prescripteurs, distributeurs…..etc.).

Le taux de notoriété correspond la marque et la catégorie des produits à quelle elle appartient.

Il convient d'évaluer la notoriété spontanée, la notoriété top of mind et la notoriété assistée.

A) La notoriété spontanée

Le taux de la notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque (sans aucune aide) lorsqu'on mentionne une catégorie de produits ou un domaine d'activités.

B) La notorieté top of mind

Le taux de la notoriété top of mind (ou notoriété spontané de premier rang) désigne le pourcentage de personne qui citent spontanément une marque première réponse.

C) La notoriété assistée

Le taux de la notoriété assisté correspond au pourcentage de personne qui reconnaît une marque à partir d'une liste proposés de nom de marque.

1-1-1-4 Le marketing mix actuel

Le diagnostic interne comporte également une analyse du marketing mix actuel proposé par l'entreprise pour le produit considéré : politique de produit, de prix, de distribution, et de la communication.

1-1-2 Le diagnostic externe

Le diagnostic externe vise à détecter les opportunités et les menaces de l'environnement de l'entreprise, il porte sur les éléments constitués du macro-environnement (démographique, économique, réglementaire, naturel, technologique, et culturel) et du micro-environnement, (taille et structure du marché, clients, concurrence, distributeurs) qui affectent l'activité de l'entreprise[4].

Une opportunité correspond à un besoin d'achat qu'une entreprise peut satisfaire, une menace désigne un problème posé par une tendance défavorable qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, peut détériorer la position de l'entreprise.

1-1-2-1 Le Marco-environnement de l'entreprise

Le macro-environnement désigne un ensemble de facteurs externe susceptibles d'influencer l'entreprise et son marché, il peut être décomposé en six catégories d'éléments : la démographie, l'économie, la réglementions, les ressources naturelles, la technologie et la culture. L'analyse de ces variables permet à l'entreprise de détecter les principales opportunités et menaces.

A) L'environnement démographique

Les caractéristique de la population déterminent le marché d'une entreprise, plusieurs éléments doivent être pris en compte : le taille, la distribution géographique, la densité, la mobilité, la répartition par âge, taux de natalité, de nuptialité et de décès.

L'environnement démographique actuel est marqué par l'augmentation de la population mondiale, la mobilité géographique des personnes, la progression du niveau d'éducation, la croissance des ménages non familiaux et le vieillissement de la population (notamment dans les pays occidentaux).

[4] ULRIKE Mayrhofer : op. cit, page 34

B) L'environnement économique

Plusieurs facteurs constitutifs de l'environnement économique exercent une influence majeure sur les activités des entreprises : le processus de la mondialisation, la construction d'espace économiques intégrés (par exemple l'union européenne), l'importance grandissante des pays émergents, le taux de croissance et le pouvoir d'achat des ménages.

Le pouvoir d'achat varie en fonction des revenus et du taux d'inflation, dans cette optique, il convient à une modification des structures de dépenses, les dépenses de consommation sont également liées à la capacité d'épargne et de crédit.

C) L'environnement réglementaire

L'environnement réglementaire définit le cadre dans lequel les entreprise et les individus mettent en œuvre leurs activités, le responsable marketing doit prendre en compte l'intervention de l'Etat, les textes réglementaires adoptés par les instances nationales et communautaires et complexité de jurisprudence, il peut être utile d'établir des relations avec l'administration publique (par exemple à travers une association ou un syndicat professionnel) Les réglementations en vigueur concernent al structure des marchés et la conduite des entreprises, elles visent aussi à défendre els intérêts des consommateurs (par exemple en matière de sécurité). Enfin, l'Etat intervient de façon directe sur les défiants éléments du marketing-mix (législation sur les appellations d'origine contrôlée, la contrefaçon, l'affichage des tarifs, les méthodes de vente, les techniques de promotion, etc.).

D) L'environnement naturel

Plusieurs tendances d'évolution de l'environnement naturel sont susceptibles d'influencer des décisions marketing : la pénurie et le cout élevé de certaines matières premières, l'accroissement de la pollution, l'importance de développement durable et l'intervention étatique dans la gestion des ressources naturelles.

E) L'environnement technologique

L'entreprise doit chercher à identifier les nouvelles technologies dans son environnement et déceler les innovations prometteuses, l'accélération du progrès technique incite les entreprises à consacrer des sommes importantes à la recherche et à renouveler en

permanence l'offre proposée, par ailleurs l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication facilite les échanges d'informations, de produits et de services.

F) L'environnement culturel

L'environnement culturel constitue la sixiéme composaante du macro-environnement de l'ntreprise. Tout individu nait et grandit dans une culture qui est susceptible d'infulencer ses comportements.Les membres d'une société partagent de nombreuses valeurs et croyances qui orientent leurs attitudes et comportements. Au sien d'une societé, on peut constater la coexistance de pleusiers groupes culturels qui partagent les memes opinions et centres d'intérêt (par exemple des groupes ethnique, des groupes religieux).

1-1-2-2 Le micro-environnement

L'analyse du micro-environnement concerne la taille et la structure du marché, les clients, la concurrence et les distributeurs.

A) La taille et la structure du marché

Il convient d'examiner la taille et la structure du marché ainsi que les principales tendances d'évolution.

B) Les clients

Les caractéristiques des clients doivent être appréciées selon leur comportement de consommation et d'achat et selon leurs motivations, attitudes et critères de choix des marques.

C) La concurrence

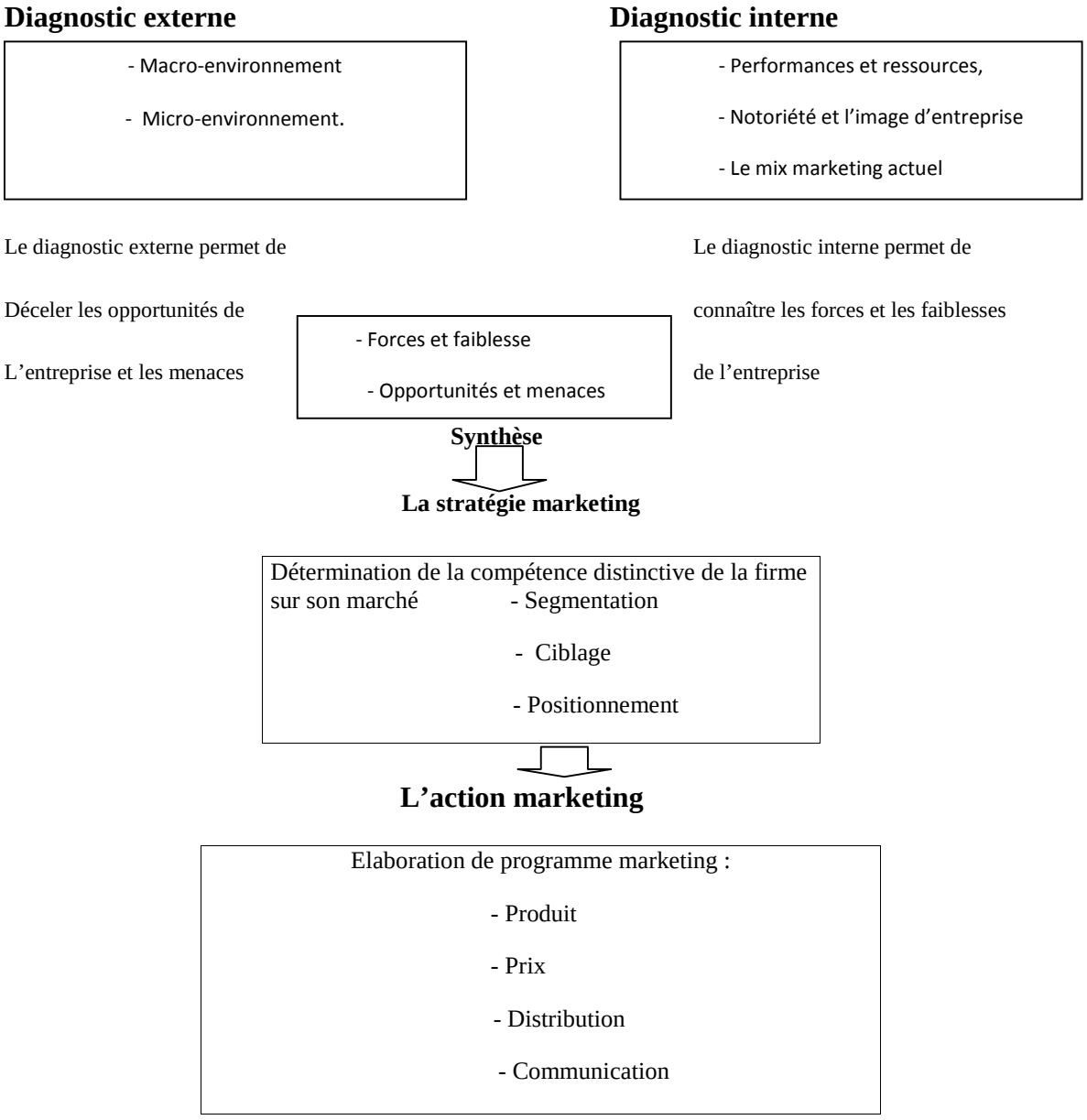
L'analyse de la concurrence porte sur les concurrents actuels et les concurrents potentiels de l'entreprise, elle vise à déterminer le nombre et le poids des principaux concurrents (en terme de chiffre d'affaires, de part de marché, etc.) leurs forces et leurs faiblesses, les avantages concurrentiels détenus et leurs projets.

D) Les distributeurs

Le dernier élément s'agit d'étudier la structure du réseau de distribution : le nombre et les caractéristiques des intermédiaires, la politique commerciale menée par les intermédiaires, et les motivations et attitudes des intermédiaires à l'égard du choix des marques

Nous pouvons résumer les éléments de la démarche marketing par le schéma ci-dessous

Figure N° 01 : Les étapes de la démarche marketing



Source : LENREVIE et LINDON « Mercator », 7éme édition, DOLLAZ, Paris,2003, page 21

1-2 Le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché… Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise[5].

1-2-1 La segmentation

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

Ce choix du marché de référence implique au préalable le découpage du marché total en sous-ensembles, appelés segments de marché, homogènes du point de vue des besoins, des comportements ou des motivations d'achat et susceptibles de constituer des marchés potentiels distincts. Une entreprise peut choisir de s'adresser à la totalité du marché ou de se concentrer sur un ou plusieurs segments faisant partie du marché de référence. Ce découpage du marché total s'opère généralement en deux étapes : une étape, dite de macro-segmentation, qui identifie des produits-marchés ; une étape de micro-segmentation qui conduit à identifier des segments à l'intérieur de chacun des marchés retenus. C'est sur la base de ce découpage du marché total que l'entreprise pourra ensuite évaluer l'attractivité des différents
produits-marchés et segments, mesurer sa propre compétitivité, pour décider d'un ciblage et d'un positionnement pour son produit[6].

1-2-2 Ciblage

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

[5] CLAUDE Demeure « aide mémoire marketing »,6éme édition, Dunod, Paris, 2008, page 7
[6] J. LAMBIN et C. MOERLOOSE « marketing stratégique et opérationnel », 7éme édition, Dunod, 2008, page 189

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

Trois stratégies possibles de ciblage en fonction des segments retenues sont identifiables :

- **Stratégie indifférencier :** un produit et un plan marketing pour tous les segments.
- **Stratégie adapté :** un produit pour tous les segments et un plan marketing par segments.
- **Stratégie différencié :** un produit par segment et un plan marketing par segments.

1-2-3 Le positionnement

Le positionnement est défini comme « la conception d'un produit et de son marketing dans le but de lui donner une place déterminé dans l'esprit du consommateur » (Kotler & Dubois).

Le choix d'un positionnement est crucial pour assurer le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré par des offres multiples, un positionnement efficace permet à une marque d'être perçus comme différente de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement peut être défini à partir de caractéristiques symboliques

Un positionnement doit posséder quatre qualités :

- **Etre clair :** c'est simple à comprendre et donc mémorisable ;

- **Correspondre à des attentes** de la part des consommateurs- cibles ;
- **Etre crédibles** par rapport aux caractéristiques réelles du produit ;
- **Etre original** par rapport au positionnement des produits concurrents.

Le positionnement résulte de la place occupée par les concurrents sur le marché, des attentes des consommateurs et des principales qualités du produits (critères de fonctionnement, d'utilisation, économiques…etc.). Il peut être visualisé sur des cartes perceptuelles

1-3 Le marketing mix

le marketing mix correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé [7], le marketing mix est un élément central de la stratégie marketing, il a trait à la façon dont l'entreprise présente son offre sur le marché cible.

1-3-1 Le produit

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

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

1-3-2 Le prix

En dépit du rôle joué par les autres variables du marketing mix, le prix demeure plus que jamais un élément de la stratégie marketing d'une entreprise

Pour fixer ses prix, une entreprise doit résoudre successivement six problèmes :

- Déterminer ses objectifs
- Evaluer la réaction du marché à partir d'une analyse des courbes de demande
- Estimer ses couts pour différents niveaux de production et d'expérience
- Analyser la concurrence
- Choisir parmi les différentes méthodes de tarification
- Procéder au choix final en tenant compte des dimensions psychologiques attachées au prix et des réactions des distributeurs, vendeurs, concurrents, fournisseurs et pouvoirs public

[7] P. KOTLER et B. DUBOIS, « marketing management », 12^{emme} édition, Pearson, Paris, 2006

1-3-3 La distribution

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

La distribution peut être envisagée sous deux aspects

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

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir d'un niveau de service souhaité

Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par le produit les intermédiaires, les clients et l'environnement juridique.

1-3-4 La communication

La communication est l'équivalent du mot américain « promotion », c'est la quatrième variable du mix marketing, l'application du terme est ici très large, puisque sont regroupées sous cette rubrique les disions concernant l'ensemble des messages que l'entreprise émet vers ses publics, quels que soient les supports, cela va de la publicité, les relations publiques, en passant par le personnel, la signalisation, les commerciaux

A partir de cette définition, on peut dire que la communication est un élément indispensable dans le développement des activités de gestion d'une entreprise, à même d'aider les responsables dans le processus.

Section2 : La politique de la communication

La communication vient du latin communicare, au sens de « mettre en commun », la politique de la communication est une étape dans le marketing opérationnel d'une entreprise, L'objet de la présente section est de présenter les trois éléments suivants :

- Définition et objectif de la politique de communication
- Le processus de communication
- Les types de communication

2-1 Définition et objectif de la politique de communication

La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer.

Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

- L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience) ;

- La représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) ;

- L'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions)

La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique……etc.)

La communication permet l'échange d'information entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations, elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer[8] .

[8] BRUNO Joly, « la communication », édition deboeck, Bruxelles 2010, page 68

2-1-1 Définition de la communication d'entreprise

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

La communication externe a pour objectif de promouvoir le produit et/ou les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales ; de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise[9].

2-1-2 La communication commerciale

« On entend par la communication, l'ensemble des signaux émis par les entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leader d'opinions, des prospecteurs et toutes autres cibles, la publicité est un moyen pour les atteindre »[10]

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit et comme rôles secondaires de créer une image de marque, de développer des relations stables et durales 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

2-1-3 Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication peuvent être classés en trois catégories :

2-1-3-1 La notoriété

Faire connaitre une marque, un produit et ses attributs, elle mesure le degré de connaissance d'une entreprise ou d'une entreprise ou d'une marque par son marché et permet de :

- Maitriser et mieux comprendre sa position par rapport à la concurrence ;

- Orienter sa politique de communication et d'image ;

[9] BRUNO Joly .op.cit, page 70
[10] LENDREVIE et LINDON « Communicator », 6éme édition, DOLLAZ, Paris, 2000, page 566

- Fournir aux commerciaux des éléments pour améliorer leurs argumentaires

2-1-3-2 L'image

Construire ou développer une image positive d'une marque, de service ou de produit en ajoutant sur les attributs ou les sentiments, pour cela l'entreprise peut mettre l'accent sur un de ces produits en particuliers, elle élabore alors une compagne de publicité renforcée éventuellement par les produits de grande consommation par une action de promotion de vente sur le lieu d'achat, comme elle permet avoir également une démarche institutionnelle qui cherche à valoriser l'entreprise dans son ensemble avant même de produits et des services offerts.

2-1-3-3 L'action

Attirer le consommateur vers le produit en le poussant à agir, à demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter, donc cela consiste à provoquer le client en lui poussant à acheter et racheter le produit.

2-2 Le processus de la communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de communication. Deux types de modèles peuvent être utiles qu'il s'agit de processus de perception et le processus d'influence de la communication[11].

2-2-1 Le processus de perception

Il a deux composantes, l'émetteur et le récepteur, décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias, en constituent les vecteurs ; quartes autres correspondent à des fonction : codage, décodage, réponse et feedback, la dernière composante identifie le bruit induit dans la communication

Un tel modèle permet d'identifier les conditions d'une communication efficace, l'émetteur doit

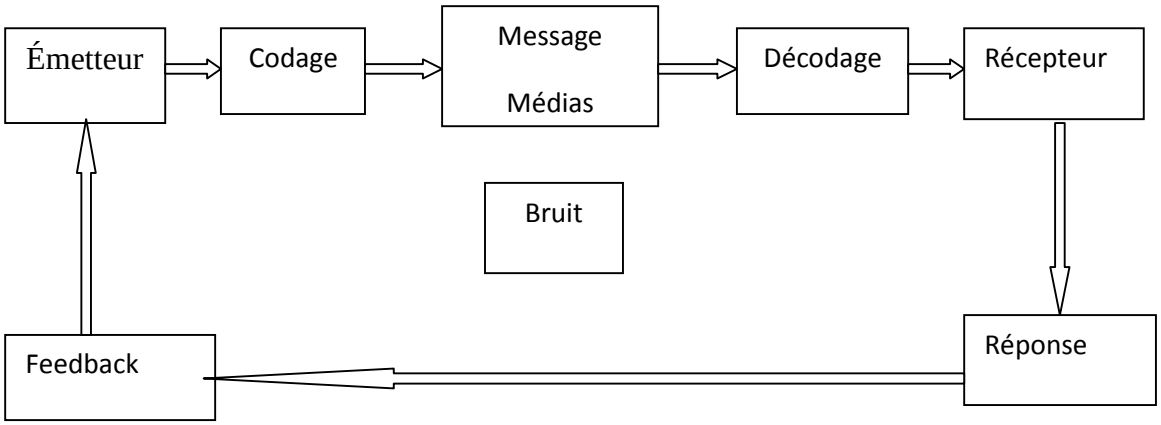
- Connaitre son audience et la réponse qu'il en attend

- Coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il la souhaite
- Transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée
- Mettre en place des supports de feedback adaptée

[11] KOTLER Philip et autre, « marketing management »,14éme édition, Dunod, 2013, page 640

- Un message a davantage de chances d'être efficace d'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur du récepteur, notons que les phénomènes d'attention, de distorsion et de rétention sélectives, opèrent pendant ce processus.

Figure N° 02 : Les éléments de la communication



Source : KOTLER Philip et autre « marketing management »,14éme, édition, Dunod, 2014, p 640

2-2-2 Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire des individus à une campagne de communication

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets applicable aux produits différenciés et à forte implication et qui correspond à une séquence d'étapes cognitives, affectives, puis comportementales

La prise de conscience. Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tache est d'en construire la notoriété pour le faire connaitre

La connaissance, la simple notoriété ne suffit pas, au- delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux- ci disposent d'information sur les caractéristiques de la marque ou du produit

- L'attrait, une audience peut être bien connaitre un produit et y être indifférente, voire hostile. - Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit, cette étape, ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité

- La préférence, une cible peut aimer un produit, mais non le préférer, cette fois, l'accent est mis sur les caractéristiques distinctives e la marque et ses points de supériorité, une

mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication

- La conviction, la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat
- L'achat, enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif, l'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche

Figure N° 03 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle de la hiérarchie des effets	Modèle d'adoption des innovations	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention	Prise de Connaissance → Connaissance	Prise de connaissance	Exposition → Récepteur → Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt → Désir	Attrait → Préférence → Conviction	Intérêt → Evaluation	Attitude → Intention
Stade comportemental	Action	Achat	Essai → Adoption	Comportement

Source : KOTLER P et autre « marketing management »,14éme, édition, Dunod, Pris, 201 3, p 641

2-3 Les types de communication

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale….), elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés ainsi que le public visé[12]

2-3-1 Selon les buts poursuivis

L'entreprise communique pour deux buts différents, à savoir la communication pour le produit et la communication pour l'entreprise elle-même

2-3-1-1 La communication commerciale

La communication commerciale a comme rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit et comme secondaire de créer une image de marque, de développer des relations durables et stables avec les partenaires de l'entreprise. Donc la communication commerciale permet de séduire le client et le pousser à acheter le produit.

2-3-1-2 La communication institutionnelle

La communication institutionnelle ou corporate est destinée à gérer le capital image de l'entreprise. Cet ensemble d'action commerciale a pour objectif d'exprimer l'identité de l'entreprise. La communication corporate dépend de la direction générale, elle porte sur l'image de l'entreprise, son organisation, ses valeurs, sa philosophie, sa culture, ses ambitions.la communication institutionnelle permet de communiquer et de promouvoir des valeurs de l'entreprise, à travers une image, une marque… afin d'établir un climat de confiance, elle assure la pérennité de l'entreprise, cela veut dire que la communication corporate est la communication l'entreprise, elle ne traite ni de marque ni de produit mais de l'entreprise, de sa vie : ses ressources, forces, missions, ses valeurs, son présent….etc. Elle est destinée à améliorer l'image de l'entreprise, elle vise généralement le grand public mais peut s'adresser à des cibles particulières ou s'intégrer dans une démarche de lobbying

2-3-2 En fonction des véhicules utilisé dans la communication

L'entreprise dispose beaucoup de moyens au des canaux pour transmettre ses messages pour sa cible et son publique, ces moyes sont subdivisé en deux grand catégories, les moyens medias et hors medias

[12] CLAUDE Demeure .op. cit, page 291

2-3-2-1 La communication médias

Elle regroupe tous les moyens d'action ayant pour fonction principale de transmettre un message par les cinq grands médias à savoir la télévision, la presse, la radio, l'affichage et le cinéma publicitaire

2-3-2-2 La communication hors medias

On regroupe dans la communication hors médias l'ensemble très divers des techniques n'utilisant pas les médias de masse, elle englobe quatre principaux moyens d'actions à savoir les relations publique, les relations presse, le mécénat, enfin la participation dans des foires, des expositions ou des salons professionnels

2-3-3 Par le public visé

La cible de l'entreprise par sa communication est différente, quelle soit en interne de l'entreprise ou bien en externe

2-3-3-1 La communication externe

Elle s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société, elle se divise en plusieurs parties en fonction du destinataire du message.par exemple, la communication financière informe l'actionnaire et l'investisseur potentiel de l'entreprise, à travers des données financière

Donc la communication externe a pour but d'entretenir des relations publiques par des événements ou des relations publiques avec la presse, de promouvoir les relations extérieures, notamment avec les pouvoirs public, et également réaliser le lobbying

2-3-3-2 La communication interne

Les salariés forment le public central de cette communication qui poursuit des objectifs de motivation et de décloisonnement

On entend par cette définition que la communication interne est dirigée vers le personnel de l'entreprise, elle a pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social

La communication est l'une des composantes du marketing mix qui utilise le moyen de la persuasion pour amener le consommateur à l'acte d'achat du produit ou du service, par conséquent la communication devient un outil de stimulation des ventes de l'entreprise et de réalisation des attentes de celle-ci, elle permet donc de détruire le mur de silence qui sépare l'entreprise de ses différents public afin de lutter contre l'anonymat d'une firme ou d'un nouveau produit

Pour cela la communication joue un rôle très important dans le positionnement d'une marque, en d'autre terme l'impacte de la communication dans l'esprit du client peut avoir un positionnement négatif ou positif

La communication est le processus qui permet d'établir certaines relations entre le producteur et le client et elle permettra le soutien des marques et des produits de grande consommation

Donc, il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximum des différents moyens d'action marketing qu'elle utilisera

Après avoir présenté les concepts de base de la politique de la communication qui un élément de mix marketing, dans ce premier chapitre, nous allons présenter la mise en œuvre de cette politique et voir les différant moyens de réalisation, dans le deuxième chapitre.

Chapitre II

La mise en œuvre de la politique de communication

L'environnement de l'entreprise est vaste et complexe, ses publics sont nombreux et différents. Dans ces conditions on ne peut mettre en doute la nécessité de mettre en œuvre une communication efficace au maximum, de travailler selon une stratégie soigneusement réfléchie, calculé et élaboré avec la plus grande rigueur. Éliminons une fois pour toutes les tentations d'improvisation, les actions sporadiques au coup par coup, sans liens entre elles, Or, L'intérêt d'un plan d'actions est de relier entre elles pour en cumuler les résultats et de raisonner sur le long terme. Mais élaborer une stratégie de communication demande une bonne formation et de l'expérience. Toutes fois, si l'on applique la méthodologie la plus souvent pratiqué, on minimise grandement les risques d'échecs

Une entreprise souhaite élaborer une action de communication marketing, doit adopter une démarche bien déterminée, intégrant un ensemble d'étapes, en commençant par définir l'audience à laquelle on veut adresser le message, ce que l'on attend d'elle, puis construire un message qui lui est conforme, choisir des canaux adaptés, allouer un budget et le répartir sur ces canaux, et en fin mesurer les résultats ainsi escomptés.

Concernant les techniques que le récepteur est susceptible d'employer, sont de nature diverse, ils sont regroupés en deux grandes catégories, soit la communication média, et la communication hors média.

L'objet de ce présent chapitre est de présenter les deux éléments suivants :

- La stratégie de communication ;
- Les moyens de communication.

Section1 : La stratégie de la communication

L'objet de la présente section est de présenter les (03) trois grandes étapes à respecter dans l'élaboration de la stratégie de communication, il s'agit de[1] :

- La phase d'investigation
- La phase de réflexion
- La phase d'action

1-1 La phase d'investigation

Au cours de cette phase, on va s'efforcer de collecter le maximum d'informations sur l'entreprise, sa situation commerciale, financières, sociale(son « climat » interne) ; on va analyser ses qualités techniques, la qualité de ses produits, leur performances, leur fiabilité, on va vérifier sa position sur le marché, la nature et l'étendue de son environnement, la perception de son image en interne te en externe, et l'importance de sa notoriété il s'agit donc d'établir un état des lieux aussi précis et exhaustif que possible. C'est une sorte d'enquête sur l'entreprise que l'on va réaliser.

La quantité d'informations recueillies est alors considérable et il est nécessaire, par conséquent, pour clore cette première phase, de faire le tri des informations positives, des informations négatives, de celles qui peuvent de négatives devenir positives, de ce qui pourra être exploité et de ce qui ne pourra pas l'être, on établi ainsi un Bilan.

Pour mener à bien une telle démarche, il faut disposer de beaucoup de temps. Mais il faut aussi avoir carte blanche pour prendre les contacts à tous les niveaux, savoir se faire accepter de tous et avoir le soutien total de la direction de l'entreprise. C'est donc une très lourde tache, mais essentielle, car elle impose de ne pas se contenter des affirmations des uns et des autres et, en particulier, des principaux responsables, mais de faire toutes les vérifications et tous les regroupements possibles afin d'établir un bilan complet et objectif. Un chargé de budget en agence aura beaucoup plus de mal à faire ce travail qu'un responsable intégré. De plus, c'est une part de sa prestation qu'il aura beaucoup de difficultés à rentabiliser. Donc, bien souvent, une agence ne poussera pas assez loin ses investigations, à moins qu'elle n'ait prévu dans son contrat un audit initial chiffré.

[1] Philippe Morel, « la communication d'entreprise », 4éme édition, librairie Vuibert-janvier 2009, p25

1-2 La phase de réflexion

Un bilan est fait pour être exploité, c'est-à-dire pour en tirer le meilleur parti. Après avoir vérifié si la situation était plutôt négative ou plutôt positive, on peut, partant de ce constat, établir un diagnostic précis permettant d'affirmer que[2] :

- La situation est récupérable ou non ;

- Le problème relève plutôt du domaine institutionnel ou plutôt du domaine publicitaire ;

- Le problème provient plutôt de l'interne ou plutôt de l'externe.

Établir un diagnostic juste est évidement une nécessité fondamentale. En effet, dans la logique professionnelle, une politique de communication doit toujours commencer par agir sur le public interne et parallèlement utiliser en premier lieu la technique des relations presse en direction de l'externe. On peut cependant se trouver dans des situations particulières qui amènent à changer l'ordre des facteurs. Par exemple, après analyse, il s'avère que la société X jouit d'une bonne notoriété, que son image est bonne aussi bien en interne qu'en externe. Paradoxalement, les ventes stagnent ou éventuellement baissent. Dans un cas comme celui-ci, la raison peut être soit un manque de publicité, soit un concept ou un visuel publicitaire qui ne plait pas au public, soit encore que les supports publicitaire choisis ne touchent pas une cible assez large ou que le média planning comporte quelques erreurs qui nuisent à l'efficacité de la compagne. Donc il faudra commencer par revoir la partie publicitaire de la compagne et simultanément multiplier l'information du public, ou plutôt des publics concernés, par le biais des relations presse, puis prendre le relais par les relations publiques, afin d'établir des contacts directs aussi personnalisés que possible et ainsi gagner ou, ce qui est plus difficile, regagner la confiance du public. Celui-ci peut se désintéresser de la marque parce qu'il manque d'informations sur l'entreprise qui la diffuse.

D'autres fois, on constatera que, en externe, les choses sont plutôt satisfaisantes mais qu'en revanche le risque est grand de voir la situation intérieur se dégrader. Il faudra donc intensifier la communication interne pour convaincre les salariés que les massages diffusés vers les cibles externes sont crédibles et justifiés et qu'ils ont toutes les raisons d'adhérer à la politique de l'entreprise. Imaginons une entreprise de 500 salariés. Chacun compte en

[2] Philippe Morel, op.cit, p25

moyenne dans son foyer familial quatre 4 personnes, ce qui fait déjà 2000 personnes. Chacun des 500 a trois 3 amis soit 1500 de plus. Si l'on ajoute six relations amicales, on a 3000 individus de plus. En prenant en compte l'environnement relationnel de chacun (commerçants, fournisseurs, gardiens, …) pour environ dix personnes, nous avons encore 5000 personnes. Nous arrivons donc à un total de 11500 personnes. Si chaque salarié donne chaque jour une image négative de son entreprise, ce sont 11500 individus qui recevront cette image. Si cette image fait boule de neige, ce sera très vite un chiffre beaucoup plus élevé qu'il faudra retenir. L'entreprise qui n'est pas consciente de ce fait court de gros risques.[3]

Le diagnostic étant établi, il devient possible de régler deux points indispensables qui sont :

- Définir un objectif ;

- Déterminer les cibles ;

Définir un objectif équivaut à répondre à la question : quoi ?

Que voulons –nous faire ou dire ?déterminer les cibles c'est savoir à qui ? Nous voulons nous adresser. Ensuite viendront naturellement les questions, pourquoi ? Comment ? Et quand ?

Pour atteindre l'objectif de fond ou principal il faudra presque toujours passer par des objectifs secondaires, qui sont des relais ou des étapes intermédiaires.

Quand aux cibles, elles peuvent être nombreuses si l'on se réfère à la liste de tous les publics auxquels une entreprise peut être amenée à s'adresser. C'est pour ça qu'il faut faire une sérieuse sélection. A cela il ya plusieurs raisons :

- Tout d'abord on risque de se disperser sur des cibles trop nombreuses et donc de diminuer l'impacte sur chacune d'elles

- Ensuite sur un plan budgétaire, le retour sur investissement sera plus faible. On se concentra donc sur le cœur de la cible, c'est-à-dire les deux à quatre publics qui peuvent réagir plus vite et plus concrètement.

[3] Philippe Morel, op.cit, page26

Sachant ce que l'on peut faire et vers qui, il devient enfin possible d'établir notre plan d'action.

1-3 La phase d'action

La facilité de construire cette phase d'action et son succès dépend de la réussite des deux phases précédentes.

1-3-1 L'axe de communication

L'axe de communication est la synthèse des points forts de l'entreprise et le fil conducteur auquel en se référera en permanence, tout au long du déroulement de la compagne, pour certaines entreprises l'axe reposera sur la technologie, pour certains d'autres sur l'innovation, la qualité de vie, l'écologie,…

Il constituera le fond de discours de l'entreprise vers ses divers publics quelle qu'en soit la forme.

1-3-2 Les thèmes des messages

Ils ont pour fonction de décliner l'axe de communication. Ces thèmes correspond chacun aux attentes d'information d'un public spécifique. On parlera économie aux financiers, technique aux ingénieurs, confort ou performance aux utilisateurs, etc. le langage doit être adapté au thème traité, donc au public visé. Néanmoins, il est indispensable de s'assurer que les différents thèmes et messages conservent une grande cohérence, tant pour la communication publicitaire que pour la communication institutionnelle. L'important pour l'institutionnel est d'être compris par tous.

1-3-3 Le choix des moyens

Le choix des moyens est une opération essentielle et difficile, il est nécessaire d'effectuer une sélection rigoureuse. On sait que les moyens ne manquent pas : entre ceux qui sont propre à la communication publicitaire et ceux qui permettent la communication institutionnelle, on a le choix mais il faut une fois encore être réaliste et ne pas oublier que l'on agit selon une stratégie précise. La bonne démarche consiste à choisir des moyens complémentaires les uns des autres, dont la synergie apparait évidente et qui touchent les cibles définies. Dans tous les cas, on commence par l'utilisation des relations presse,

ensuite on met la communication interne, puis on adopte les moyens les mieux adapter selon la hiérarchie des urgences établie :

- Créer et développer l'image de l'entreprise ;

- Développer la notoriété le l'entreprise et de la marque ;

- Développer les relations directes et privilégiées avec les cibles prioritaires ;

- Promouvoir des produits ou des services

Et cela, se réalise par l'utilisation des différents modes de communications tel que :

Les relations presse, relations publiques, mécénat,…etc.

1-3-4 Le plan d'action

Pour le plan d'action il faut prendre en compte un certains nombre de paramètres, il s'agit :

- Des passages obligés de la vie de l'entreprise, les événements tel que les lancements de produits, les participations au salons, les périodes de vacances,…

- De l'actualité avec les mouvements conjoncturels, les périodes de bilan, les événements politiques, ….

- Des actions voulues par la stratégie de communication

Donc, il faut avoir une certaine cohérence dans la répartition des actions, par exemple, on ne fait pas d'actions de promotions quand les clients sont en vacances, on ne fait pas de réunions presse quand les journalistes sont mobilisés par une actualité importante.

Il existe des règles de base pour faire jouer la synergie et la complémentarité des moyens :

- Il faut commencer toujours par un rappel, par le lancement d'une compagne de relation presse, parce qu'il ya des délais inévitables pour bénéficiers des retombées rédactionnelles. On réalisera des opérations des relations publiques avant la compagne de publicité pour que celle-ci arrive sur un terrain favorablement sensibilisé. On ne fera pas en même temps une communication financières et la diffusion du bilan annuel.

- Le plan définitif est le résultat du travail des spécialistes pour chaque technique de communication prévu (média planer, mécénat,…) s'il est établi par une agence et, en entreprise le résultat du professionnalisme approfondi d'un responsable intégré.

1-4 Le budget de communication commerciale

Le plan étant établi dans ses moindres détails, il est beaucoup plus facile de calculer un budget précis car on peut alors demander des devis d'après un cahier des charges minutieux. Il est également possible de prévoir des fabrications dans des délais confortables sans risques de surcouts dus à l'urgence. Les quantités doivent être chiffrées rigoureusement et des négociations ou des mises en concurrence peuvent être envisagées sur certains postes.

Ainsi le budget de communication commerciale doit contribuer à la réalisation des objectifs de communication.

1-4-1 Définition et détermination du budget

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise doit déterminer les budgets publicitaires, produit par produit. Nous avions alors indiqué notre préférence pour la méthode reliant les moyens aux objectifs.

Le budget de communication est les sommes que l'entreprise pense à investir en publicité.

D'une façon générale, les facteurs devant être pris en compte dans l'élaboration du budget publicitaire sont les suivants :

- L'étape dans le cycle de vie. Un nouveau produit a besoin d'efforts publicitaires soutenus pour voir sa notoriété progresser. Une marque bien établie n'a besoin que d'une publicité d'entretien.
- La part de marché. Une marque à forte part de marché investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser. En France, par exemple, Renault qui contrôlait 31 % du marché en 1988 n'a investit que 26% des dépenses publicitaires du secteur.
- La concurrence. Dans un marché encombré, une marque doit investir suffisamment pour percer le brouhaha publicitaire du secteur.

- La répétition. Si le message implique un nombre élevé de répétition, le budget s'accroît en conséquence.
- Les produits de substitution. Plus ils sont nombreux, plus le besoin de différentiation d'image exige un effort important.

1-4-2 Les méthodes de détermination du budget de communication marketing

Certaines entreprises déterminent leur budget de communication marketing sur la base de leurs disponibilités financières à court terme ce que Lambin, Chumitaz et Moerloose (2008) appellent le budget résidu. Donc cette méthode supprime toute communication lorsque la situation financière à court terme se dégrade, de se fait elle doit être rejetée et elle ne peu pas être considéré comme une méthode de détermination de budget de communication. De plus la définition d'un budget de communication marketing doit tenir compte des seuils minimum d'investissements

En revanche, il est possible d'identifier (03) trois grandes méthodes de détermination du budget de communication marketing d'une entreprise, il s'agit de[4] :

- Des méthodes classiques
- Des méthodes fondées sur les budgets de la concurrence
- Des méthodes fondées sur les objectifs de communication

1-4-2-1 Les méthodes classiques

Il s'agit de méthodes faciles à mettre en œuvre et souvent adoptées par les entreprises.

Il existe (03) trois méthodes à savoir :

- La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel.
- La méthode fondée sur un forfait par unité vendue.
- La méthode d'actualisation du budget de communication marketing de l'année précédente.

[4] Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA, la communication marketing intégrée, 4éme édition, édition économica 2011, Paris P349

A) La méthode du pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel (ventes)

La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire est une méthode traditionnelle. Le budget publicitaire d'une année est égal à un pourcentage fixe du chiffre d'affaires de l'année précédente ou un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel de l'entreprise (par exemple 1.5% du chiffre d'affaires prévisionnel), cette méthode est la plus utilisé par les entreprises françaises à l'heure actuelle. La méthode fait de la publicité une conséquence des ventes, alors que l'inverse est vrai. La fixation du pourcentage dépend de plusieurs facteurs, il s'agit:

- Des pratiques habituelles de l'entreprise pour ses marques, ses produits et ses services (reproduction d'un pourcentage identique année après année).

- Des pratiques du secteur économique (alignement sur le pourcentage moyen consacré à la communication marketing par les entreprises du même secteur économique pour leurs marques, leurs produits, leurs services).

- Des pratiques des principaux concurrents (adoption d'un pourcentage identique ou supérieur à ceux des concurrents suivant les objectifs poursuivis).

Cette méthode qui présente de nombreux inconvénients présenté dans le tableau ci-dessous peut être améliorée en la cumulant avec une analyse plus précise des objectifs de communication marketing. En effet, une fois le budget déterminé, une étude précise permet de voir la capacité de ce budget à faire atteindre les objectifs de communication prédéterminés ; en fonction du résultat de l'étude, le budget peu alors être revu à la baisse ou à la hausse

Tableau N° 01 : Avantage et inconvénients de la méthode du pourcentage de chiffres d'affaire

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en œuvre	Approche très mécaniste qui lie la communication marketing aux seules prévisions de ventes en occultant les autres objectifs envisageables pour la communication (notoriété, image, information,…)
Facilité de comparaison de l'effort de communication avec la concurrence	Manque de logique de la méthode qui inverse la causalité de la relation communication/ventes en déduisant le budget du niveau de ventes.
Bon outil de contrôle de gestion pour mesurer et surveiller l'évolution des dépenses globales de communication marketing	Nécessité d'une bonne prévision des ventes sur l'ensemble des produits de l'entreprise

Source : J-M DECAUDIN, A BOUGUERRA, la communication marketing intégrée, 4éme éd, éd économica, Paris 2011

B) Un Forfait par unité vendue

C'est un montant fixe par produit à consacrer à la communication marketing est déterminé en fonction de l'expérience de l'entreprise sur son marché ; le budget global se calcule par la multiplication du montant fixe par les ventes prévisionnels. Les avantages et inconvénients de cette méthode sont les même que ceux de la méthode précédente, l'inconvénient majeur étant de faire dépendre la définition du budget de la prévision des ventes et non l'inverse. De plus, lorsqu'il s'agit d'aborder un nouveau marché, le manque d'expérience de l'entreprise pose un véritable problème de définition du montant unitaire à allouer à la communication marketing.

C) l'actualisation du budget de communication marketing de l'année précédente

Le budget de communication marketing de l'année précédente est actualisé en tenant compte de l'érosion monétaire, de la hausse des tarifs des médias, des prévisions des ventes de l'entreprise, de l'action des concurrents pendant l'année précédente, des objectifs spécifiques de la nouvelle stratégie marketing.

Cette méthode peut être affinée en analysant le seuil de rentabilité du budget de communication marketing en comparant les dépenses de communication marketing et la marge dégagé par le niveau de vente prévues correspondant. Il est alors possible de vérifier que la décision d'actualisation du budget de communication marketing n'implique pas le gain d'une part de marché irréaliste en fonction de la situation donnée. Ce complément permet de rendre la méthode plus rationnelle en la liant aux prévisions de vente.

Tableau N° 02 : Avantages et inconvénients de la méthode d'actualisation du budget de l'année précédente

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en œuvre.	Approche trop mécaniste qui risque de perpétuer les erreurs commises au préalable.
Utilisation d'une base de calcul acceptée par tous dans l'entreprise.	Non détermination du poids des différents facteurs à prendre en compte pour l'actualisation.
Possibilité de lier la modification du budget aux calculs de rentabilité de la communication	Non prise en compte des objectifs spécifiques de communication sur l'année à venir

Source : J-M DECAUDIN, A BOUGUERRA, la communication marketing intégrée, 4éme éd, éd économica, Paris 2011.

1-4-2-2 Détermination du budget de communication marketing à partir des budgets de la concurrence

La pression publicitaire de la concurrence est prise en compte pour fixer le budget de communication marketing de l'entreprise pour ses marques, ses produits et ses services ; de nombreuses études ont émis l'hypothèse d'une corrélation entre la part de marché (en volume) d'un produit ou d'un service et la part que représente son budget de communication marketing par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de son secteur (appelée part de voix ou share of voice). Les informations concernant les investissements en communication de la concurrence et du marché en général peuvent être achetées auprès de sociétés d'études spécialisées.

Quatre principales remarques relatives à cette méthode ont pu être formulées :

- La communication est toujours relative ; un budget de communication marketing de faible importance lorsque la concurrence ne communique pas du tout aura un impact supérieur à un gros budget mais inférieur à ceux de la concurrence ;

- Les leaders peuvent avoir une part de voix inférieure à leur part de marché ; leur notoriété, la référence qu'ils représentent sur la marché et l'importance quantitative de leur budget de communication expliquent cette possibilité ;

- Les challengers devraient avoir une part de voix supérieure à leur part de marché pour conquérir des volumes de vente ; ceci traduirait dans les moyens mis en œuvre leur agressivité commerciale et leur ambition de conquérir des parts de marché ;

- Les petites entreprises détenant une part de marché en volume très faible ne peuvent pas tenir compte de cette référence dans la détermination de leur budget de communication marketing au risque de ne pas être perçues par leurs cibles du fait d'un budget trop petit comparé à ceux de la concurrence.

Tableau N° 03 : Avantages et inconvénients de la méthode de détermination du budget à partir de la concurrence

Avantages	inconvénients
La prise en compte des budgets de la concurrence est essentielle puisque la pression et l'efficacité de la communication marketing est relative.	La relation part de marché /part de voix est difficile à établir avec précision et sa linéarité n'a jamais été prouvée.
La relation budget de communication /part de marché est très réaliste.	L'entreprise suppose que les budgets de communication marketing des concurrents sont prévisibles, déterminés, et fixes.
L'étude des budgets concurrents permet analyse de leurs intentions commerciales et de leurs capacités concurrentielles.	L'approche très mécaniste

Source : J-M DECAUDIN, A BOUGUERRA, la communication marketing intégrée, 4éme éd, éd économica, Paris 2011

1-4-2-3 La méthode fondée sur les objectifs de communication

Les objectifs de communication ayant été déterminés à partir des objectifs marketings, les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre peuvent être définie et quantifiés ; le budget obtenu est alors comparé aux capacités financières de l'entreprise à travers un compte de résultat prévisionnel, un budget fortement supérieur aux capacités de l'entreprise traduisant une détermination d'objectifs trop important par rapport au potentiel de l'entreprise. Il doit être également comparé aux budgets de communication marketing des concurrents pour évaluer la pertinence de la part de voix. Les principaux objectifs de communication marketing peuvent être d'ordre perceptuel, c'est-à-dire recherchant une modification d'attitude par rapport à la marque, au produit ou au service, d'ordre conatif en essayant de provoquer des comportements, ou simplement d'ordre communicationnel comme la couverture d'une cible et la répétition de message sur cette cible.

Tableau N° 04 : Avantages et inconvénients de la méthode fondée sur les objectifs de communication

Avantages	Inconvénients
Calcul d'un compte de résultat prévisionnel qui valide la définition du budget	Lourdeur de la mise en œuvre et importance des facteurs à prendre en compte pour la définition des moyens à mettre en place
Comparaison avec les budgets	Difficulté de la définition précise des

de communication des concurrents pour évaluer le poids relatifs du budget de l'entreprise	objectifs de communication sur certains marchés ou les informations manquent
Logique et pertinence de la méthode qui repose sur une approche classique du marketing (objectifs moyens à mettre en œuvre)	Mauvaise connaissance de la relation Objectifs spécifiques de communication / développement des ventes.

Source : J-M DECAUDIN, A BOUGUERRA, la communication marketing intégrée, 4ème éd, éd économica, Paris 2011

Il est fréquent de définir le budget de communication par rapport aux objectifs de communication, puis de le comparer aux budgets des concurrents par le calcul de la part de voix et enfin de regarder le pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel que représentent ce budget pour l'analyser au niveau des pratiques sectorielles.

En plus de ces méthodes il existe une autre méthode, il s'agit : de La méthode analytique (objectifs/ moyens) : les GRP[5].

1-4-2-4 La méthode analytique (objectifs/ moyens)

Une dernière famille de méthodes pour déterminer le montant du budget consiste à analyser besoins du marché et les caractéristiques du produit, à assigner des objectifs aux compagnes, puis à évaluer le coût qu'il faudra supporter pour atteindre ces objectifs et enfin à se procurer les moyens en retenant le budget adéquat. Il s'agit donc d'une méthode de gestion rigoureuse. L'objectif est souvent fixé en termes de GRP (gros rating points) qui correspondent à une occasion de voir (ou d'entendre) auprès de 1 % de la cible visée. On estime en générale que, pour un produit de grande consommation, la publicité d'entretien souhaitable est à l'ordre de 680 GRP par mois. Selon que le marché est concentré ou dispersé, que le produit est jeune ou mûr, que les distributeurs sont acquis ou non au produit, des objectifs différents sont fixés et l'entreprise détermine la dépense nécessaire.

Le GRP se calcule de deux manières :

GRP = (nombre total de contacts utiles / population cible)* 100.

GRP = (nombre total d'individus cibles touchés / population cible)* répétition moyenne.

Le GRP synthétise deux des principales sources de l'efficacité : le nombre de personnes touchées (l'étendue) et le nombre de fois ou chacun sera touché (la répétition).

[5] Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, Magnard-Vuibert,Février 2011, Paris, p182

1-4-3 Les composantes d'un budget de communication marketing

Le budget de communication marketing d'une entreprise ou d'une organisation comprend (04) quatre rubriques principales :[6]

- L'achat d'espace dans les médias et les supports : il s'agit souvent du poste le plus important dans les budgets des gros annonceurs ;

- Les frais techniques afférant aux divers documents de communication (dépenses de création et de production des documents de communication, couts des éventuelles stars et mannequins utilisés dans les créations, des metteurs en scène et des équipes techniques pour les spots télévisés, des photographes,…) et les droits d'utilisations correspondants (droits d'utilisation des créations, des photographies, des illustrations, de l'image des mannequins,…). Ces frais représentent souvent environ 5% du budget global ;

- La rémunération des agences et conseils extérieurs qu'on peut évaluer à 8 à 12% du budget de communication.

- Le cout de fonctionnement du service de communication de l'entreprise (ce poste est trop souvent oublié dans les budgets de communication)ou le cout du temps passé par le service marketing pour traiter les questions de communication.

1-5 Le contrôle

Le contrôle est l'évaluation de l'efficacité des techniques utilisées et actions réalisées.

Ces analyses repose sur des critères différentes selon qu'il s'agit de communication publicitaire ou institutionnelle permettront d'adapter la stratégie en fonction de l'évolution de la situation et des résultats enregistrés.

Ce type d'analyse est réalisé par des organismes spécialisés pour un investissement raisonnable et justifié. Ce sont les études quantitatives et qualitatives, aujourd'hui parfaitement précises et fiables même pour les relations presse ou publiques.

[6] Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA, op.cit,Page349

1-6 La relation entre le chiffre d'affaire et les dépenses publicitaire

La relation entre le chiffre d'affaire et les dépenses publicitaires est déterminé par deux méthodes, il s'agit [7]:

- L'analyse marginale

- Les modèles de réponse des ventes.

1-6-1 L'analyse marginale

L'analyse marginale stipule que lorsque les dépenses de publicité et de promotion augmente, les ventes et les marges brutes connaissent une croissance dans une certaine mesure, puis finissent par se stabiliser. On détermine les bénéfices en soustrayant les dépenses publicitaires de la marge brute. L'entreprise qui établi son budget à l'aide de cette théorie continue de dépenser des sommes en publicité et en promotion jusqu'a ce que le revenu produit par ces dépenses excède le cout marginale lié à la publicité et à la promotion. Comme l'illustre la figure n°01, le niveau des dépenses optimal est le point ou les couts équivalents aux revenus qu'ils produisent.

L'analyse marginale semble logique, mais elle présente aussi quelques faiblesses qui limitent son utilité. Croire que les ventes enregistrées découleront directement des sommes consacrées à la publicité et à la promotion, et que leurs retombées pourront être mesurées, constitue une de ces faiblesses, penser que seuls la publicité et la promotion sont à l'origine des ventes enregistrées est une autre faiblesse.

1-6-1-1 Les ventes enregistrées découlent directement des sommes consacrées à la publicité et à la promotion

Le publicitaire doit fixer des objectifs de communication susceptibles de contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux, cette stratégie s'explique en partie qu'il est difficile, voir impossible, de déterminer les retombées de la publicité sur les ventes. Par conséquent, il sera possible et utile de tenter de démontrer que la taille de budget aura une incidence directe sur les ventes d'un produit. Il serait plus logique d'étudier les effets des

[7] BELCH G, BELCH M, GUOLLA M A, BALLOFFET P, CODERRE F «Communication Marketing, une perspective intégrée », Chenelière éducation, CANADA 2005, P270, 271.

budgets alloués à chaque outil de communication sur l'atteinte des objectifs de communication de chacun.

1-6-1-2 Seules la publicité et la promotion sont à l'origine des ventes

Cette croyance fait fi des autres éléments du marketing mix, soit le prix, le produit et le circuit de distribution, qui contribuent à la prospérité de l'entreprise. Des facteurs environnementaux ont aussi une incidence sur le programme de promotion, croire que la publicité était ou n'était pas efficace, alors que d'autres facteurs ont contribué ou nui à l'atteinte des objectifs.

1-6-2 Les modèles de réponse des ventes

Le rapport entre la publicité et les ventes a fait l'objet d'un nombre élevé de recherches et de discussions visant à déterminer la forme de la courbe de réponse des ventes à la publicité

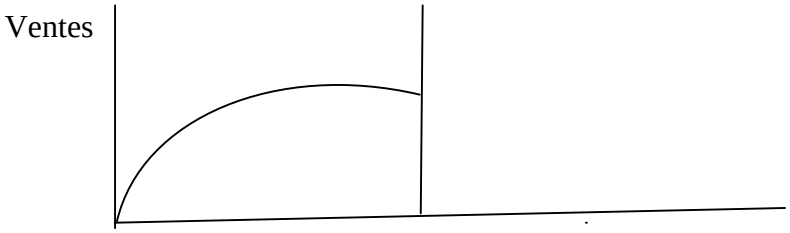
Il existe deux modèles de la fonction de réponse des ventes à la publicité, a savoir la fonction de réponse concave vers le bas ou la fonction de réponse en forme de S.

1-6-2-1 La fonction de réponse concave vers le bas

Plus d'une centaine d'études traitant des effets de la publicité sur les ventes d'une entreprise, les chercheurs Julian Simon et Johan Arndt ont conclu que les retombées des budgets de publicité respectent la loi microéconomique des rendements décroissants. Comme l'illustre la figure n°04 ci-dessous, l'impact de la publicité sur les ventes décroit à mesure que le budget consacré à la publicité augmente, la logique de cette loi veut que la personne la plus susceptible d'acheter un produit agira dés les premières expositions au message ; celle qui sera le moins susceptible d'acheter aura peu de chances de changer d'idée après y avoir été exposée.

Chez l'acheteur potentiel, chaque diffusion supplémentaire apportera peu ou pas d'information qui influera sur sa décision. Par conséquent, selon le modèle de fonction concave vers le bas, les effets de la publicité s'atténueront rapidement.

Figure N°04 : Fonction de réponse concave vers le bas

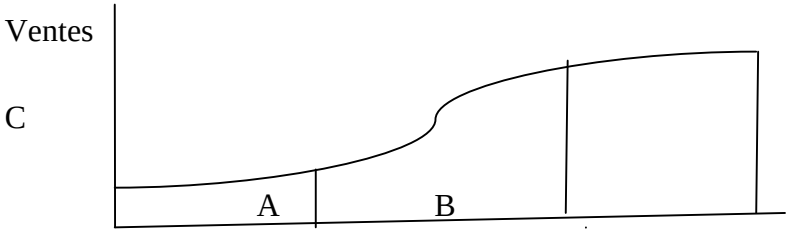


Source : BELCH G, BELCH M, GUOLLA M A, BALLOFFET P, CODERRE F, Communication Marketing, une perspective intégrée, Chenelière éducation, CANADA 2005, P 271.

1-6-2-2 La fonction de réponse des ventes en forme de S

Selon ce modèle, les dépenses initiales du budget de publicité ont peu d'incidence, comme l'indique la courbe plutôt plate à la zone A dans la figure n°01, après un certain niveau budgétaire a été atteint (début de la zone B) les activités publicitaires commencent à porter des fruits, c.-à-d que l'accroissement des dépenses se traduit par une hausse des ventes. Ce gain supplémentaire est de courte duré, car au début de la zone C les dépenses supplémentaires génèrent peu de ventes supplémentaires, voir aucune, donc une hausse budgétaire n'est pas garante de ventes supérieures. Les sommes qu'on ajoute au-delà de la zone B ont très peu d'effet sur les ventes et, pour une bonne part, peuvent être considérées comme un gaspillage. Comme nous pouvons le constater, en obtient le rendement maximal de l'argent investi en publicité lorsque le budget se situe dans la zone B de la figure n°05 ci-dessous.

Figure N°05 : **Courbe de réponses aux ventes en forme de S**



Source : BELCH G, BELCH M, GUOLLA M A, BALLOFFET P, CODERRE F, Communication Marketing, une perspective intégrée, Chenelière éducation, CANADA 2005, P 271.

Lorsque on fait appel aux ventes comme mesure directe de la publicité, on oublie souvent que plusieurs facteurs entrent en jeu le tableau ci-dessous contient une liste de ces facteurs.

Tableau N°05 : Les facteurs ayant une incidence sur les budgets de publicité.

Facteurs	
Facteurs reliées au produit	**Facteurs reliées au Marché**
Source de différenciation	Etape du cycle de vie du produit
Qualités cachées	Introduction
Motivations d'achat de nature émotionnelle	Croissance
Durabilité	Maturité
Achat de grande valeur	Déclin
Fréquence d'achat	Part de marché Concurrence, Pionnier sur le marché
Facteurs reliées à la stratégie	
Longs canaux de distribution	**Facteurs reliées à la clientèle**
Prix élevé	Concentration des utilisateurs
Haut de gamme	
Facteur reliée aux Couts	
Marges bénéficiaires élevées	

Source : BELCH G, BELCH M, GUOLLA M A, BALLOFFET P, CODERRE F, Communication Marketing, une perspective intégrée, Chenelière éducation, CANADA 2005, P 273.

La publicité a une grande incidence sur les ventes lorsque les motivations d'achat sont d'ordre émotionnel, que les caractéristiques des produits sont cachées et que et que le produit s'avère fortement différencié. Elle a l'effet contraire lorsque le prix d'achat est élevé et que le cycle de vie a atteint la phase de maturité ou de déclin.

Section2 : **Les techniques de la communication.**

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, l'entreprise parvient à transmettre son message à travers différents moyens et ces derniers sont pour objectifs d'accroitre la notoriété auprès du public cible, de promouvoir les produits et l'image de marque. On trouve principalement deux grandes catégories:

- La communication médias

- La communication Hors médias

2-1 La Communication Média (publicité) :

La publicité peut être définie comme :

« *Toute forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »[8]

La communication médias est un moyen de communication utilisant un intermédiaire technique pour coder et transmettre un message à un public plus ou moins large et indifférencié, la presse, la radio, la télévision, le panneau publicitaire ou l'affiche sont autant des médias utilisant à la fois un support pour matérialiser le message et un canal de diffusion pour rejoindre un public-cible[9].

La publicité est généralement le moyen de communication le plus utilisé, son but est d'attirer les consommateurs vers le produit.

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

[8] KOTLER (P) et DUBOIS (B), marketing management, PUBLI UNION, 10^{éme} édition, Paris, 2000, p552.
[9] Plan marketing et plan de communication, Guide pratique, pages bleues, collectif EPBI, 2009, p72.

2-1-1 Les médias et les supports publicitaires :

Une publicité pour être transmise à besoin de supports qui vont véhiculer le message de son émetteur jusqu'à son récepteur ces supports varient en fonction de la nature de message, du public ciblé, des objectifs et couts, parmi les plus courants :

2-1-1-1 La presse

La presse est l'ensemble des publications écrites paraissant régulièrement. C'est un média qui bénéfice de la plus grande part d'investissement publicitaire parce qu'il est le média le plus ancien, et par conséquence le plus fiable.

L'inconvénient principal de ce média est qu'il peu valorisant pour la publicité, car il ya une difficulté de diffuser des annonces en couleurs celle-ci périment trop tôt.

Il existe différents types de presse à savoir :

A) La presse quotidienne

Elle couvre presque l'ensemble du pays, il est bien rare de trouver un Français qui ne lise aucun quotidien. Elle est peu valorisante pour la publicité : mauvaise qualité de papier, difficultés pour diffuser des annonces en couleur, peu de soin accordé au quotidien par le lecteur. Surtout, par nature, elle est très vite périmée.

B) La presse périodique

Ce sont les magazines. Ils jouissent d'une sélectivité très variable. Certains sont très peu sélectifs (Paris Match), d'autres recherchent une selon le style de vie (Vital), le sport pratiqué (Tennis Magazine), le hobby (Cuisine Gourmande), la catégorie socio-professionnelle (Le point). La qualité de la reproduction est bonne, les annonces, dans les magazines, s'accompagnent parfois de véritables photos d'art. Le coût reste cependant relativement élevé ;

C) Les magazines

Le magazine est une publication périodique, le plus souvent illustrée qui traite de sujets divers, grand public, techniques ou professionnels. Le magazine offre une bonne qualité de reproduction pour les publicités.

Pour l'exportateur, l'utilisation des magazines est souvent problématique. En effet, l'absence de magazines sur certains marchés ou le nombre excessif de magazines à faible

couverture sur d'autres marchés forcent les exportateurs à désinvestir dans ce média. En Europe, par exemple, il existe des centaines de magazines grand public mais chacun d'eux a une circulation très limitée en comparaison avec les magazines nationaux des Etats-Unis. A cause de leur faible couverture, les magazines sont donc moins susceptibles d'être utilisés pour des articles de consommation de masse.

Par contre, dans le cas de certains biens industriels ou de bien de consommation qui s'adressent à une cible riche, les magazines techniques et professionnels peuvent s'avérer adaptés car ils atteignent des audiences spécialisés et influentes. Dans des pays comme le Canada, la Grande Bretagne, l'Allemagne et les Etats-Unis, les industriels investissent une part importante des budgets publicitaires dans les magazines techniques et professionnels malgré le fait qu'ils soient limités dans beaucoup d'autres pays.

Certains magazines de gestion (Business Week,…) sont lus dans plusieurs pays en plus de celui d'origine.

D) La presse spécialisée

Dans certaines industries comme l'agriculture, la construction, la chimie, l'automobile, l'équipement agricole, les surgelés, les produits pharmaceutiques et médicaux, le métal, le pétrole, le papier, les plastiques, le transport, et biens d'autres, les publications professionnelles techniques occupent une grande importance.

L'accès à la presse spécialisée permet à une entreprise exportatrice de mobiliser un budget raisonnable et d'atteindre une cible spécifique sur un marché particulier : les hommes et les femmes d'affaires, les décideurs internationaux, les acheteurs internationaux.

E) La presse internationale

La presse internationale rassemble tous les magazines et journaux spécialisés (exemple : Wall Street Journal, China Daily) ou généralistes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des versions nationales ou régionales disponibles. De bonnes illustrations de magazines internationaux sont d'une part le Marie-Claire, magazine féminin français qui possède plus de 20 versions différentes pour ses marchés étrangers et d'autres parts, le Readers Digest qui atteint plus de 41 pays dans les langues locales. C'est le seul magazine qui ait une telle pénétration !

Il apparaît que les exportateurs tendent à investir une part relativement faible de leur budget publicitaire dans les médias internationaux, leur préférant les médias locaux.

Pourtant budget publicité dans la presse internationale dont le lectorat est généralement composé de groupes socio-économiques plus élevés ou constitués en professionnels spécialisés, permet d'influencer favorablement le climat local à l'égard de produits neufs. La presse internationale a parfois un lectorat très étonnamment élevé ainsi qu'une excellente réputation en tant que source d'information que les produits étrangers.

La presse internationale peut donc être appropriée dans certains cas :

- Lorsque la presse locale n'est pas disponible ;
- Lorsque la presse locale n'a pas une couverture suffisante ;
- Lorsque la presse locale n'est pas suffisamment adaptée à la cible ;
- Lorsque vos produits sont homogènes, leurs conditions d'utilisation identiques et qu'ils s'adressent à un segment de population qui a des points communs par delà les frontières physiques et culturelles. Cette approche est très utilisée dans la presse féminine pour certains produits comme les cosmétiques, les produits d'aménagement intérieur de la maison, les meubles…

L'accès à la presse internationale se fait le plus souvent par l'intermédiaire d'une agence de communication.

F) La presse gratuite : 87% des foyers français reçoivent au moins un gratuit chaque semaine ; le support est peu valorisant mais constitue un outil complémentaire ; l'audience est mal connue. En Algérie on trouve le supplément El Watan économie.

Tableau N° 6 : Les avantages et les inconvénients de la presse

Avantages	Inconvénients
- Sélectivité de l'audience. - Crédibilité - Bonne circulation des messages - Prestige - Longue durée de vie du message	- Média lent - Long délais d'achat - Risque de dilution - Disponibilité de l'espace

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

2-1-1-2 La télévision

La publicité télévisée est apparue en 1968 (Boursin), aujourd'hui elle reste le premier loisir des français. La télévision est un média fort, elle occupe la second place parmi les médias, la publicité télévisée demeure indispensable pour certaines catégories de produits, elle permet de présenter la démonstration d'un produit, afin de prouver son intérêt. C'est le média qui a le plus d'impact sur le consommateur[10] .

Tableau N°7 : Avantages et inconvénients du média TV

Avantages	Inconvénients
- Puissance et couverture - Fait intervenir le son, l'image, et le mouvement - Valorisation de la marque - Média de ménagère, des enfants et des personnes âgées	- Pas de sélectivité sauf les émissions thématiques spécifiques - Délai de réservation - Cout élevé

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

2-1-1-3 La radio

L'écoute de la radio est, le plus souvent, distraite. La radio, contrairement à la télévision, constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc.

De plus, elle est très peu sélective. Ainsi, entre 7h30 et 8h30, tout le monde écoute la radio, alors qu'à 9h30 ou 15h30, l'audience est surtout composée de ménagères.

Enfin, la radio ne peut transmettre tous les thèmes. Par nature, les évocations visuelles lui sont interdites.

[10] Bruno Joly,op.cit, page 52

En dépit de tous ces inconvénients ou de toutes ces limitations, la radio bénéficie de nombreux avantages. Elle est d'une utilisation très souple : une annonce est vite élaborée et la programmation du temps d'antenne est autrement plus aisée qu'à la télévision. Elle est relativement peu onéreuse et autorise donc les campagnes de répétition. Au surplus, les méthodes de communication possibles sont multiples : patronage d'une émission, messages lus par un animateur, cassettes préenregistrées, cadeaux offerts à l'occasion d'un jeu, etc.

Chaque station a un public différencié.

C'est un média populaire, elle touche un grand nombre de consommateur car elle est écoutée par des personnes de tout âges, en plus elle est portable

Tableau N°8 : Avantages et inconvénients de la radio

Avantages	Inconvénients
- Un rapport cout-efficacité	- Attention réduite
- Souplesse d'utilisation	- Communication éphémère
- Effets rapides	- Encombrement publicitaire
- Délai de réservation court	- Couverture très hétérogène
- Création des logos sonores	- Peu créateur d'image
- Synchronisme avec les moments de consommation	- Audience fuyante

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

2-1-1-4 L'affichage

Elle s'appelle aussi la publicité extérieure, qui est l'ensemble de supports permettant à une entreprise de diffuser sa publicité dans les espaces publics, des affichages suspendues aux murs urbains, mettant en avant un produit ou un service.

L'affichage bénéfice d'une grande audience, mais elle est peu sélective. L'affichage peu prendre divers formes :

A) L'affichage mural-urbain

Cet affichage se fait sur les murs, sa durée moyenne est de 15 jours.les couts de cet affichage varient selon l'endroit et le nombre d'affiches.

B) L'affichage semi-routier ou peru-urbain

Ce sont des panneaux placés sur les bords de routes d'une dimension de (4m*3m)

C) L'affichage à long conservation

Il se fait dans des murs équipés et portatifs dont la prise est négocié sur la base d'un devis

D) L'affichage rural

Cette forme d'affichage est réservée aux régions rurales et aux communes.

E) Transport en commun

Elle englobe les autobus du centre ville, ainsi que le métro et le train.

F) Les supports de grandes surfaces

Elle a comme lieu essentiellement sur les parkings des supers, grands marchés et grandes surfaces.

G) Le mobilier urbain

Ce support est constitué essentiellement des abris bus.

Tableau N°9 : Avantages et inconvénients de l'affichage

Avantages	Inconvénients
- Accessibilité en termes de cout - Durabilité du message, Flexibilité - Faible concurrence	- Sélectivité limitée - Attention faible - Qualité de reproduction moyenne

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

2-1-1-5 Le cinéma

Le dernier des grands médias est le cinéma. En tant que média exclusif, il ne cesse de perdre de l'importance, mais il peut rendre de grands services comme média complémentaires.

Plus simple que la télévision (moins de réglementation), il fait preuve d'une sélectivité assez réduite, avec cependant une tendance à toucher les citadins et les jeunes, même si tout dépend de la nature du film présenté. La publicité est reçue dans les conditions idéales : le prospect est parfaitement attentif, de plus il permet une durabilité du message.

Tableau N°10 : Avantages et inconvénients du cinéma

Avantages	Inconvénients
- Excellente qualité de reproduction - Bonne conditions de réception du message - Grande sélectivité	- Cout élevé - Durabilité du message - Distribution lente des contrats - Risque d'associer la marque aux acteurs

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

2-1-1-6 Internet

Le Web constitue un média de plus en plus fréquemment employé puisqu'il transmet, sur l'ordinateur, une image, un son, un texte. Comme tout autre support, un site

permet au responsable commercial d'une entreprise de laisser un message au consommateur potentiel.

Grâce à l'interactivité engendrée par l'outil informatique, la relation qui s'instaure entre l'outil et le client se personnalise, s'adaptant ainsi aux besoins de chacun. De plus, l'instrument ne se limite pas à la communication, il est aussi conçu comme un moyen de vente. Les deux variables de marketing, la communication et la vente, ont alors la possibilité d'être mises en action simultanément. Enfin, le contrôle de l'efficacité publicitaire est amélioré. Il est, en effet, facile de compter les visites du site, le nombre de pages consultées (totalement téléchargées), les bandeaux vus, les clics ou les taux de réponses :[11]

2-2 La communication hors média

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication forme un tout que l'on ne peut dissocier et on veillera plus particulièrement à la cohérence, d'une part, de tous les moyens utilisés, et d'autre part, de leur programmation dans le temps.

Dans cette section, bous énumérons successivement les quatre principales techniques de communication hors média.

2-2-1 Définition

La publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication forme un tout que l'on ne peut dissocier et on veillera plus particulièrement à la cohérence, d'une part, de tous les moyens utilisés, et d'autre part, de leur programmation dans le temps.

[11] Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni,op.cit, p194

Elle peu être définie comme une communication qui regroupe un ensemble d'action et de moyens qui ne passent pas par les médias traditionnels.

2-2-2 Objectifs

Les entreprises en recourant à une communication hors médias ont pour objectifs de :

- Cibler précisément des segments de clientèle, avec une possibilité de personnalisation
- Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires
- Soutenir et compléter le message publicitaire
- Se substituer à la publicité media lorsqu'elle est interdite ou réglementée
- Communiquer au bon moment, au on endroit, aux bonnes personnes

2-2-3 Les outils de la communication hors média

Les outils du hors média sont les suivants :

2-2-3-1 La promotion des ventes

C'est un ensemble de techniques et d'actions promotionnelles limitées dans le temps, dont le but est susciter les achats d'un produit ou d'un service, soit en diminuant les prix, ou en modifiant la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

En fonction des cibles visées, on peut diviser la promotion en quatre grandes parties :

A) La promotion destinée aux consommateurs

Elle vise à faire acheter un produit en le poussant vers le consommateur

B) La promotion destinée aux distributeurs

Elle permet de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à l'acheter et à le vendre.

C) La promotion réseau

Elle a pour objectif d'inciter tous les personnels concernés par la vente du produit (force de vente, grossistes, détaillants,…) à fournir un effort particulier pour en promouvoir la vente en jouant sur l'intérêt personnel.

D) La promotion commerciale

Elle comprend les opérations commerciales organisées par des entreprises de la distribution au bénéfice de leurs propres clients en utilisant les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.

2-2-3-2 Les techniques de la promotion des ventes

Les techniques de la promotion des ventes sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°11 : Les techniques de la PV

Vente avec primes :	**Jeux et concours**	**Offres de prix**	**Techniques d'essais**
Prime directe : Offre d'un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée	Concours : Promesse d'un gain important acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, sagacité et de créativité des participants	Offre spéciale : Prix spécial consenti pendant une période déterminée Ex : crédit gratuit, Prix anniversaire	Essai gratuit : Offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit sans aucune obligation d'achat
Prime différée : Offre d'un article supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat	Game, loterie : Formes divers de jeux du type tirage au sort avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard	Offre remboursement : Réduction de prix sur présentation d'une ou plusieurs preuves d'achat	Dégustation gratuite : Présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites
Prime échantillon : Technique consiste à remettre en prime directe un échantillon	gagnant par magasin : Réalisation par un producteur d'un tirage au sort dans un point de	Lot : Ensemble de plusieurs unités d'un même	Echantillon gratuit : lle réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaitre

d'un autre produit ou une taille réduite du même produit	vente a fin de faire gagner l'un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat	produit vendu en même temps Ex : 3 produits pour le prix de deux	aux prés d'une cible déterminé <u>Démonstration :</u> Essai pratiqué par un technicien qualifié <u>Cadeau :</u> citer le publique à une action déterminé

Source : Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, Magnard-Vuibert,Février 2011, Paris

2-2-3-3 Foires et salons

Sont des événements auxquels y participent les entreprises. Les salons concernent un secteur d'activité ou un domaine professionnel spécifique, alors que les foires quant à elle peuvent concerner plusieurs domaines à la fois. Les foires et salons se tiennent régulièrement en certains lieux, une ou plusieurs fois dans l'année. Ils constituent à la fois un outil de vente, de distribution, de communication et de veuille concurrentielle. Ils remplissent de nombreuses fonctions :

- Prospecter des clients
- Prendre des commandes
- Mettre en valeur des innovations
- Construire son image et son sa notoriété
- Observer les produits des concurrents
- Rencontrer les différents intervenants du marché (partenaire, distributeurs, presse,….)
- Se tenir au courant des évolutions de secteur
- Faire connaitre les nouveautés

2-2-3-4 Les relations publiques

les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels,

banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction) ».[12]

Les relations publiques qui sont des modes de communication commerciale (information séduction) permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise. L'objectif est de créer ou d'entretenir des de meilleurs rapports, et de développer une relation de confiance et de sympathie entre une entreprise ou une marque et de multiples publics.

Toutes les occasions sont bonnes : lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, mais aussi patient façonnage d'une image d'entreprise, ou rajeunissement d'une image vieillie.

Longtemps considérées comme futiles, inutiles, les relations publiques ont acquis leurs titres de noblesse et font partie intégrante de la politique de communication.

De nombreux moyens (qui doivent être impérativement coordonnés) sont à la disposition de l'entreprise : visites d'entreprise (au siège ou sur les lieux de fabrication), visites de chantier, conférences de presse, communiqués de presse, interviews du dirigeant dans la presse, simples envois de lettres, cocktails, déjeuner ou petit déjeuner de presse, etc.

Comparées aux autres modes de communication, les actions de relations publiques se caractérisent par :

- Un haut niveau de crédibilité : lorsque les informations émanant des médias, elles présentent une crédibilité bien supérieur à un message publicitaire.

- Une aptitude à vaincre les résistances : une opération de relations publiques peut atteindre de nombreux prospects qui, habituellement évitent les vendeurs et la publicité.

- Une grande force d'expression : toute comme la publicité, les relations publiques offrent un potentiel considérable pour la présentation attrayante d'un produit ou d'une entreprise.

Les relations publiques s'appuient sur différentes techniques :

[12] Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni,op.cit, p 191

A) Les relations presses

Les relations presse visent à diffuser auprès de personnes neutres sélectionnées (journalistes, leaders d'opinion, experts, décideurs,….) des informations intéressantes et suffisamment neutres sur l'entreprise, ses activités, son savoir-faire, ses produits et ses personnels. Ces informations seront communiquées aux journalistes lors d'entretiens téléphoniques, de conférences, et communiqués de presse, de journées portes ouvertes. L'entreprise espère la diffusion de ces informations dans les médias sous un angle positif et ainsi accroitre sa crédibilité par la signature de journalistes spécialisés et impartiaux, ceux-ci peuvent facilement à l'opposé détruire sa réputation.

B) La communication institutionnelle

La communication institutionnelle ressemble toutes les actions internes et externes centrée sur l'institution par exemple les associations.

C) Le lobbying

Le lobbying consiste à entretenir des contactes personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession, pour qu'ils puissent défendre les intérêts de l'institution.

2-2-3-5 Le sponsoring (parrainage)

Il correspond a une prise en charge matérielle, financière et/ ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, d'un événement, en contre partie de bénéfice en terme de notoriété ou d'image, c'est-à-dire, l'apparition du nom de l'entreprise et de sa mise en avant sur le lieu de l'événement ou de la manifestation. L'objectif est de créer des liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique, de construire une image jeune, dynamique, sociale, et de susciter la sympathie de la société.

Par ailleurs, on peu distinguer selon les objectifs (02) deux types de sponsoring :

A) Le sponsoring (parrainage) de notoriété

Dont le but est de faire connaitre le nom d'un produit à travers une manifestation.

B) Le sponsoring (parrainage) d'image

Son but est de renforcer et consolider l'image de marque d'un produit, en associant à une manifestation.

2-2-3-6 Le mécénat

C'est une action discrète de soutien, et la participation financière ou technique d'une entreprise à une œuvre, un événement culturel, scientifique, social ou humanitaire, sans recherche directe d'une contrepartie financière, mais il a pour objectif d'entretenir et d'améliorer l'image globale de l'entreprise et de rechercher une identité en tant qu'institution. Il s'agit de l'idée d'entreprise citoyenne. L'efficacité est attendue à long terme.

Son développement est intervenu pour plusieurs raisons :

- La forte réglementation en matière de publicité qui interdit l'accès de certains produits aux grands médias (tabac et alcool à la télévision, par exemple) ;
- Une diminution certaine de l'efficacité de la publicité traditionnelle due à la saturation des supports et aux habitudes de consommation.

2-2-3-7 Le marketing direct

Il regroupe un ensemble d'outils et de technique reposant sur un message personnalisé vers une catégorie de client. Il a pour objet d'établir un contact direct et une relation individualisée avec un prospect ou un client. Le but est d'obtenir une réaction immédiate.

Le marketing direct croit aujourd'hui à une vitesse accélérée en raison de sa très grande souplesse d'utilisation et surtout des possibilités immédiates de calcul des rendements.

Le marketing direct repose sur 2 principes :

- L'exportation d'une base de données pour un contact personnalisé et différencié entre l'annonceur et le client.

- Les recours à divers supports de communication en vue de suscités une réaction à court terme de la cible visée.

A) Les types de marketing direct

Il existe (02) deux types de marketing direct, il s'agit de :

1) Le marketing direct public (b to c)

Le b to c s'adresse aux particuliers, L'expression « business to consumer » (« B2C » ou « commerce B to C »), aussi appelé business to customer, désigne l'ensemble des architectures techniques et logiciels informatiques permettant de mettre en relation des

entreprises directement avec les consommateurs : en français, « des entreprises aux particuliers ».

Les entreprises déterminent leurs « business to consumer » en fonction d'une variété de critères : nature du produit, degrés de finalisation du produit, type de transaction…

2) Le marketing direct d'entreprise (b to b)

Le b to b s'adresse aux entreprises et artisans, Le marketing B to B désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le cadre de l'activité commerciale interentreprises. Il se caractérise notamment par le fait qu'il se pratique pour des biens ou produits spécifiques et par le fait que les comportements d'achats et de prise de décision sont différents. Bien que le but du marketing de B to B soit également de convertir des prospects en clients, le processus est plus long et plus compliqué qu'en marketing B to C.

B) Les outils du marketing direct

Les outils du marketing direct sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°12 : Les outils du marketing direct

Outils	Contenu
La vente en face à face	C'est la plus ancienne forme du marketing direct, consiste à faire des clients, apporter des informations à l'entreprise sur les marchés et les concurrents.
Le mailing	C'est le marketing direct par courrier, il consiste a envoyer des lettres, des cassettes et cd-rom à des destinataires identifiés pour générer une communication
Le E mailing	Correspond à l'envoi d'un message par messagerie électronique
Le phoning	C'est un contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit, prendre rendez vous
Le phaxing	Envoie d'un message par télécopie à la clientèle de l'entreprise
La vente par catalogue	C'est la vente par correspondance, son succès dépend de la capacité de l'entreprise à gérer ses fichiers, contrôler ses stocks et élaborer son assortiment

Le télémarketing	Il comprend deux procédures : - Les spots publicitaires : qui sont couplé à numéro vert permettant la prise de commande immédiate - Le téléshopping : consiste à une émission complète au cours de laquelle sont présentés un certains nombre de produits, avec possibilité de commande par téléphone
Le marketing en ligne	C'est la forme la plus récente, c'est la possibilité de visiter le site internet d'une entreprise, pour obtenir des informations sur les produits, et commander directement

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

A) Les avantages et inconvénients du marketing direct

Tableau N°13 : Avantages et inconvénients du marketing direct

Avantages	Inconvénients
- Ciblage précis - Effet rapide et mesurable - Peu couteux - Moins de gaspillage de budget promotionnel - Pas visible par la concurrence - Possibilité de créer une banque de données à partir des informations recueillies dans les demandes des clients.	- Communication éphémère - Nécessité d'un bon suivi -Nécessité de former les personnels du télémarketing -Risque de donner une mauvaise impression si le service communication et le service approvisionnement ne sont pas cohérents.

Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

2-2-3-8 La force de vente

Elle regroupe l'ensemble de personnes chargées de rencontrer prospects ou clients dans le but de leur vendre des produits et des services. Celles-ci étant en contact direct avec le marché, fait qu'elle est importante en termes de remontée d'informations au service marketing de l'entreprise.

Une force de vente peut être interne ou externe à l'entreprise :

- La force de vente interne : elle est composée des commerciaux et salariés de l'entreprise productrice.

- La force de vente externe : elle est composée des commerciaux et salariés d'une entreprise prestataires de service, travaillant pour le compte de l'entreprise productrice.

2-2-3-8 Les autres moyens de communication

A) La PLV (publicité sur le lieu de vente)

La PLV est mal cernée car elle peut comporter des aspects proches du conditionnement (un groupage de produits sur un présentoir spécial) ou de la promotion des ventes (une affichette indiquant une promotion). Au sens large, elle rassemblera toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat.

Les prospectus et dépliants, qu'ils soient diffusés dans la rue, dans une galerie marchande ou à domicile, entrent dans le mix de la communication. C'est surtout dans le domaine des services (restauration, voyages, réparations, etc.) qu'ils sont utilisés.

Le réseau de vendeurs, les hôtesses d'accueil, la flotte de véhicules, le logo, le siège social, les agences, les pages Minitel, le site Internet, la plaquette destinée aux actionnaires, la charte graphique (papier à lettre, etc.), les interviews du président, sont autant de moyen de communication dont la diversité » ne doit pas effrayer si elle est gérée avec cohérence.[13]

B) Le marketing viral

Le marketing viral est à la mode. Il consiste, pour les entreprises, à encourager la propagation sur le Web (comme un virus !) d'idée, d'informations, de photographies. La communauté des internautes, friande de faire connaître à tous ce que chacun trouve intéressant, est capable de multiplier à l'infini la diffusion d'une information sciemment masquée ou parfaitement lisible. La courte vidéo réalisée par une agence américaine pour vanter d'une manière humoristique la vente de saumon grâce à une séquence « irrésistible » sur la pêche de ce poisson par des ours a fait le tour du monde.

Mais on se gardera bien d'ajouter foi aux rumeurs (les ho axes) sans précaution. Le Web est infesté d'informations fausses émises volontairement par des sources dont les objectifs sont douteux.

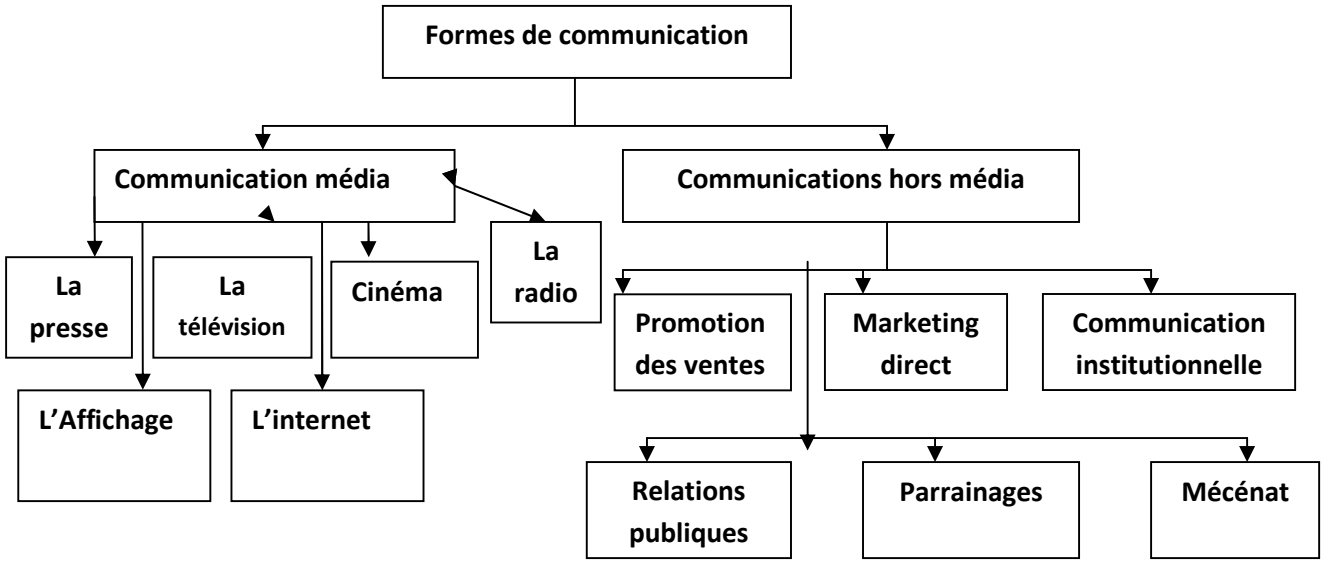
C) Les SMS (Short Message Service), et les MMS (Multimédia Messaging Service)

Les SMS et MMS, diffusés sur les téléphones mobiles, sont en passe de devenir un média en part entière. Les cibles touchées sont prioritairement les jeunes, en pratique le SMS est utilisé comme complément à d'autres actions. Ces deux techniques connaissent un

[13] Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, op.cit, page 194

grand succès, de nombreuses marque s et enseignes, comme Go Sport, les utilisent pour annoncer des promotions, Les restaurants MC Donald's ont conçu une opération qui illustre que les personnes inscrites sur le site Winaburger.ch reçoivent régulièrement par SMS des offres promotionnels. Il ya aussi Pepsi cola, pour une compagne de promotion sur deux de ses produits, propose aux clients de participer avec des réponses par SMS, cette méthode est très efficace vu que elle est moins couteuse.[14]

Figure N°06 : Les formes de communication



Source : Elaboré par nos soins à partir de différentes lectures

Selon un sondage effectué par TNS SOFRES (mars 2005) l'ors d'une étude sur l'innovation de la communication a permet d'identifier les principales innovations apparus en communication ses dernières années. En France, par exemple, sur l'ensemble de l'année 2006, les investissements publicitaires dans les grands médias atteignent 21.2 milliards d'euros, ce qui représente une hausse de 10.7 %.

La publicité sur internet est la plus dynamique avec 48.2% en 2006, ensuite la presse, après la télévision et la radio, et en fin on trouve les affichages[15]

[14] Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA,op.cit, Page 188

[15] Bruno Joly,op.cit, page 72, 73

La communication marketing comprend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise vers ses différents publics ; ça peu être ses clients, ses distributeurs, ses fournisseurs, ses actionnaires, les pouvoirs publics, voir même son propres personnel.

Pour réussir une politique de communication il faut que l'émetteur détermine avec précision ces cibles, ainsi que la réponse qu'il attend d'elle, ce qui permet l'élaboration de message et le choix des canaux approprié pour véhiculer ou diffuser le message, ce dernier doit être codé de façon à ce que les récepteurs puissent le décoder. Mais aussi il faut mettre en place des supports de feed-back à fin de connaitre les réactions des récepteurs au message.

Il ya deux type de communication, qui se distingue sur la base des objectifs et le type de discours. Il ya la communication commerciale, qui consiste à vendre le produit par la valorisation de ses performances, ou la marque en valorisant sa personnalité, et la communication institutionnel ou dite « corporate » ou encore d'entreprise quand l'accent est mise sur les performances de l'entreprise ou sur sa personnalité et ses valeurs.

Les moyens de communication sont nombreux, regroupés en deux grandes catégories, les médias de masse et le hors médias, ces moyens sont très différents, et chacun d'eux a ses caractéristiques propres, mais il peu y avoir entre eux un lien de complémentarité ou par fois de substituabilité.

Après avoir présenté la mise en œuvre de la politique de communication, nous allons présenter l'entreprise ENIEM dans le chapitre trois, qui constitue notre terrain d'étude.

Chapitre III

La présentation générale de l’ENIEM

Dans l'objectif de mettre en pratique les notions développées en théorie, nous nous sommes rapprochés de l'ENIEM afin de pouvoir étudier et analyse sa politique de communication

L'ENIEM (entreprise nationale des industries d'électroménager) est une entreprise publique de droit algérien constitué le 22-01-1983 mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC (société nationale de fabrication et montage de matériel électrique, électronique et électroménager), son siège social se situe à TIZI-OUZOU

L'objet de ce présent chapitre est de présenter les différentes informations concernant l'entreprise ENIEM, à savoir son historique, ses objectif et ses mission, ses produits. Nous présentons aussi sa stratégie marketing et ses différentes politiques.

Section 1 : Présentation de l'ENIEM

L'objet de la présente section est de présenter les éléments suivants

- Historique, objectif et mission, et organigramme de l'ENIEM
- les différents produits de l'ENIEM
- Le marché de l'électroménager
- l'analyse SWOT de l'ENIEM

1-1 L'historique, objectif, mission, et organigramme de l'ENIEM

1-1-1 L'historique

En 1998, l'ENIEM était la première entreprise en Algérie et au Maghreb arabe à être certifié ISO 9001/2008 en 2001 avec l'ASAQ

Elle vient de renouveler son certificat avec GMI du Canada. En Avril 2008, elle certifie ISO 14001 sur le management environnemental

L'ENIEM a été transformé juridiquement en SPA, le 08 Octobre 1989 en application de la loi 33-01du Janvier 1988, avec un capital social de 400 000 000,00 DA. Ce dernier a été

augmenté à 700 000 000,00 DA dans le cadre des mesures d'assainissement arrêtées par la direction du trésor public. En Juillet 1993, le capital de l'entreprise a été porté à 957 500 000,00 DA

En Octobre 1996, le capital a vu une augmentation de 200 000 000,00 DA par l'apport du trésor public. Le capital social de l'ENIEM devient 2 957 500 000,00 DA, au jour d 'huit il a attient

10 279 800 000,00 DA détenu en totalité par la société de gestion des participations SGP/ENDELEC et de moyens humains importants avec un effectif de plus de 2500 agents

1-1-2 Les missions et les objectifs de l'ENIEM

1-1-2-1 Les missions de l'ENIEM

La mission de l'ENIEM consiste à assurer la production, le montage, la recherche et le développement, la commercialisation ainsi que la prise en charge du service après vente dans la branche de l'électroménager, notamment :

- La fabrication des appareils de l'électroménager
- Les appareils de froid (réfrigérateurs, congélateurs, conservateurs)
- Les appareils de cuisson (cuisinières)
- les appareils de climatisation (climatiseurs+ armoire de climatisation)
- Machine à laver et chauffe eau/bain
- Radiateur à gaz naturel

1-1-2-2 Les objectifs de l'ENIEM

Les objectifs de l'ENIEM sont :

- Maintenir la position concurrentielle actuelle
- Conquérir d'autre part de marché
- Maintenir le certificat ISO 9001/2008
- Améliorer les compétences du personnel

- Améliorer le chiffre d'affaire

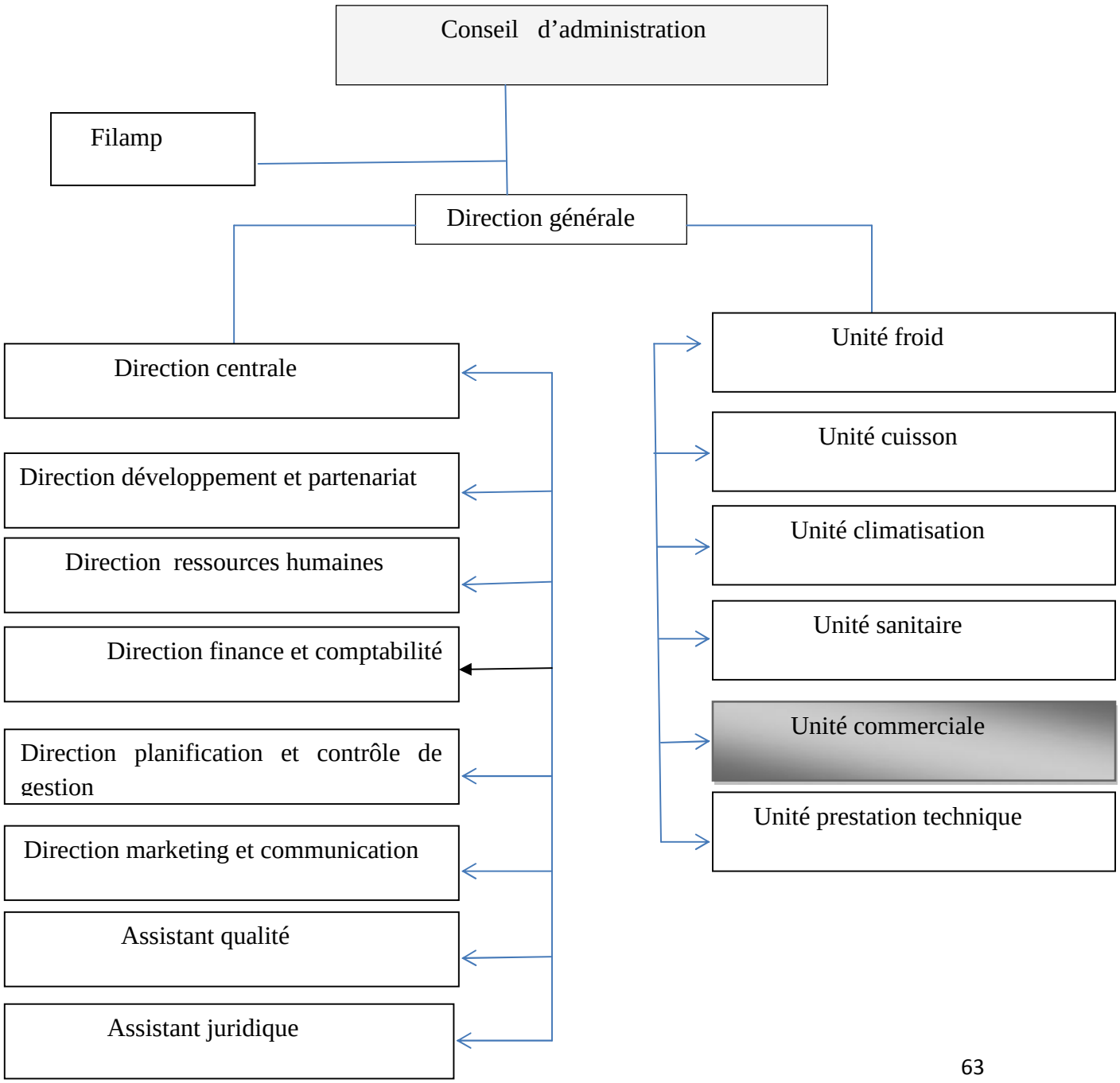
- Accroitre la satisfaction des clients

- Réduire les rebuts

1-1-3 L'organigramme de l'ENIEM

L'entreprise ENIEM est organisée en fonction des directions et des unités de production, chacune de ces directions et unités réalisent une tâche spécifique, le schéma ci-dessous présente l'organigramme de l'ENIEM.

Figure N° 07 : l'organisation générale de L'ENIEM



Source : Documents interne ENIEM

1-1-3-1 La direction générale

La direction générale veille à effectuer les taches suivantes

- Elaborer la politique générale de l'entreprise.
- Contrôler les budgets et le plan de développement
- Exercer son autorité hiérarchique

1-1-3-2 La direction des ressources humaines

Se charge de mettre en place les moyens humains nécessaires au bon fonctionnement de l'ensemble des structures de l'entreprise.

1-1-3-3 La direction de développement et partenariat

Se charge de développement des produits ainsi que l'étude de faisabilité des projets (diversification des gammes de produits)

1-1-3-4 La direction finances et comptabilité

Est en charge du contrôle des comptes sociaux et des finances de toute l'entreprise.

1-1-3-5 La direction planification et contrôle de gestion

Est chargé de l'élaboration du budget et veille au bon fonctionnement de l'entreprise, des prévisions de production et de vente ainsi que leur contrôle.

1-1-3-6 La direction gestion industrielle

A pour mission d'élaborer les programmes de production des différentes unités (froid, cuisson, climatisation).

1-1-3-7 La direction marketing et communication

Se charge de définir et de gérer l'image de l'entreprise.

1-1-3-8 La direction qualité et environnement

Se charge de l'élaboration de procédure de gestion de la qualité et de l'environnement.

1-1-3-9 La filiale Filamp

Cette filiale, dont le capital est de 854 000 000,00 DA détenu par l'ENIEM, est à l'origine d'une unité de production ENIEM qui a été filialisée en 1996. Son siège est situé é la zone industrielle de MOHAMMEDIA, wilaya de MASCARA. Cette filiale est spécialisée dans la fabrication, la commercialisation ainsi que la recherche et le développement des produits d'éclairages.

1-2 Les différentes modèles de produits pour chaque unité

La gamme des produits de l'ENIEM large et profonde, elle fabrique plusieurs produit a savoir les réfrigérateurs, les cuisinières, les climatiseurs, les chauffe-eau et les machine a laver,

1-2-1 L'unité froide

1-2-1-1 Les réfrigérateurs « Table Top »

- 160 litres-01 portes 02 étoile.
- 240 litres -01 porte 02 étoiles. (Voir annexe 01)

1-2-1-2 Les réfrigérateurs grands modèles

- Réfrigérateurs 300 D-2 portes, 3 étoiles.
- Réfrigérateurs /congélateur 290^{o} C -02 portes, 3 étoiles
- Réfrigérateur 520 L ADE- 2 portes, 3 étoiles. (Voir annexe 02)
- Réfrigérateur 520 L PB- 2 portes, 3 étoiles. (Voir annexe 03)
- Réfrigérateur 350 S – 1 porte, 2 étoiles. (Voir annexe 04)
- Congélateur vertical 220 F- 1 porte, 4 étoiles. (Voir annexe 05)

1-2-1-3 Congélateurs horizontaux

- Congélateur CFI 686 F- 1 porte, 4 étoiles.
- Congélateur bahut 301 F- 1 porte, 4 étoiles

1-2-1-4 Autres modèles

- Side by side FRSU 20 GA. (Voir annexe 06)
- NO FROST FR 4506 K. (Voir annexe 07)
- Armoire vitrée VBG1597N. (Voir annexe 08)
- Conservateur (FR 1400-FR1600). (Voir annexe 09)

1-2-2 Unité cuisson :

- Cuisinière tout gaz 6540 -04 feux. (Voir annexe 10)

- Cuisinière tout gaz 8210-05 feux. (Voir annexe 11)

1-2-3 Unité climatisation

- Armoire de climatisation 48000-60000 BTU. (Voir annexe 12)
- Climatiseur individuel Split-système 9000-12000-18000-24000 (Voir annexe12)

1.2.4 Unité sanitaire

- Machine à laver F1011 7 kg. (Voir annexe 13)
- Chauffe-eau 10 litres.

1-3 Présentation de l'unité commerciale

Dans cette unité nous avons effectué notre stage pratique pour une durée de (03) trois mois

1-3-1 La fonction commerciale de l'unité

L'unité commerciale assure cette fonction, une unité opérationnelle au même titre que l'autre unité de production de l'entreprise, elle joue un rôle fondamental dans la vie de l'entreprise à savoir :

- Détermination des besoins du marché
- Evaluation des programmes annuels de commercialisation et de distribution
- Fourniture à l'unité de production les éléments qualitatifs et quantitatif nécessaire à la fixation des programmes de production
- Assurance des actions de négociations et de conclusions des ventes et des achats

1-3-2 L'organisation de l'unité commerciale

L'unité commerciale est organisée en plusieurs départements, il s'agit :

1-3-2-1 Direction de l'unité commerciale

Cette direction est chargé de coordonne entre les différents services et départements de cette unité

1-3-2-2 Secrétariat

Il entoure la direction de l'unité, il s'occupe des affaires administratives de la direction de l'unité commerciale

1-3-2-3 Juriste

Il s'occupe des affaires juridiques, des dossiers contentieux ainsi que des cas de litige entre l'unité commerciale et les tiers

1-3-2-4 Département administration générale et des ressources

Il est en relation directe avec tous les autres départements, il a pour mission de gérer pour le mieux les ressources humaines de l'unité commerciale, de mettre en place des structures d'organisation, des réseaux d'informatique, les moyens généraux

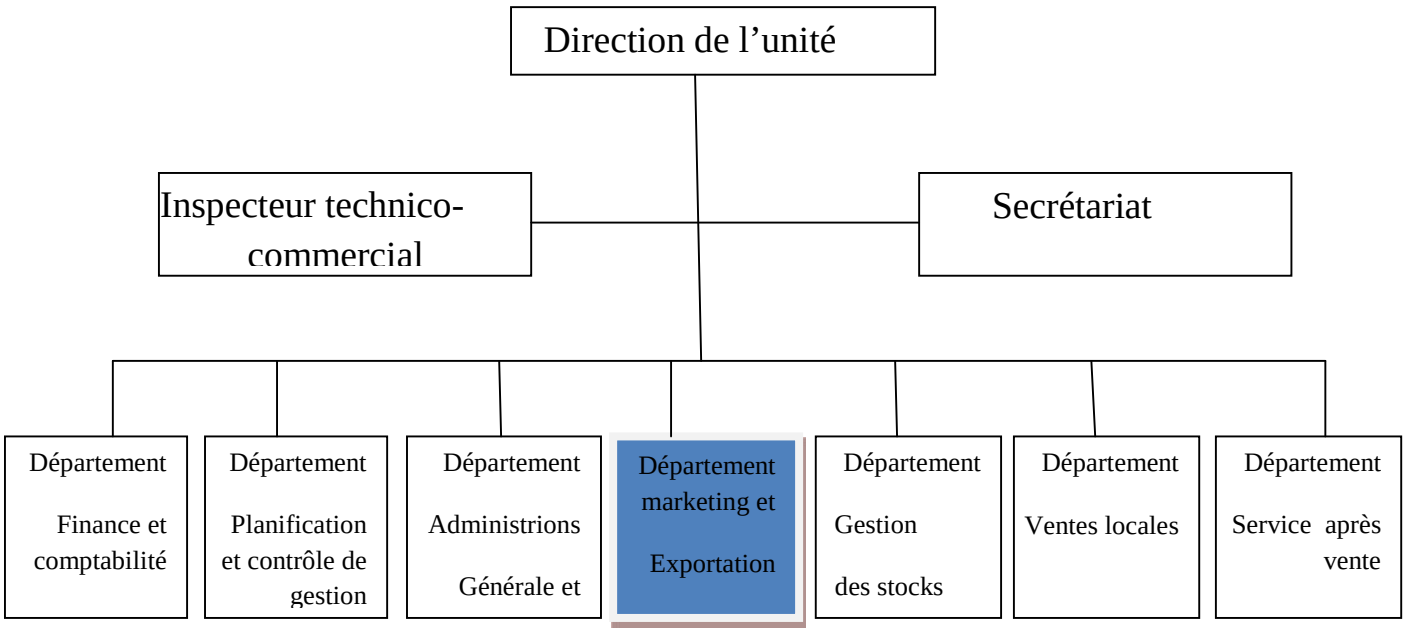
1-3-2-5 Contrôleur de gestion

Son rôle est recueillir et contrôler l'activité de l'unité commerciale, un certain nombre d'information liées principalement au volume du chiffre d'affaire réalisé, au volume de créances, aux situations et aux effectifs, ces derniers réalisés sont traités et communiqués à la direction

1-3-2-6 Département vente local (DVL)

Il s'agit d'un show room son rôle c'est d'effectués des ventes locale est directe, il s'agit aussi d'un point de vente

Figure N°08 : L'organigramme de l'unité commerciale



Source : Documents interne ENIEM

1-3-2-7 Département marketing et exportation (DME)

Réalisation et diffusion des spots publicitaires des produit de l'ENIEM, il élabore un rapport périodique sur le marché (concurrence), il complète aussi les formalités d'exportation, organisation, préparation et participation aux foires et aux foire et aux salons nationaux et internationaux et à l'étranger

A) Les missions assignées au département marketing

Il a pour rôle de faire la publicité pour touts les produits de l'entreprise, ainsi il élabore des études du marché et apprécie la concurrence

Le département marketing a pour principale tache de :

- Mettre le plan d'action annuel pour attendre les objectifs

- Recueillir les besoins des clients et les tendances du marché en vue de leur prise en charge par les structures du développement

- Conduire les travaux d'études, d'analyse et de synthèse relative aux tendances et à la modification de la décision d'achat

- Conduire les actions de prospection de l'extérieur en vue de l'exportation

- Participation à tous les travaux relatifs à la conception de la stratégie, plan d'actions et tout autre choix de l'entreprise

- Participer aux manifestations commerciales au niveau national et international (tel que les foires)

- Concevoir un plan et des prospectus publicitaire

-Etablir des prévisions commerciales

B) Les tâches du département marketing

Les membres de personnel de ce département sont répartis pour effectuer les tâches suivantes :

1) Chef du produit

Le chef de produit est chargé de :

- Elaboration des prévisions des ventes par gamme de produit, est le suivi et sa réalisation

- Mettre le plan de communication

- Etude de comportement de gamme de produit sur le marché rt le suivi de la concurrence relative à la même gamme

2) Chargé de communication

Il est chargé :

- Elaborer un plan d'action budgétisé de communication commerciale visant notamment :

- Stimuler la demande
- Faire connaitre l'entreprise sur le marché national et international
- Promouvoir une image attrayante de l'entreprise
- Gérer le magasin de documentation publicitaire
- Veiller à la concrétisation de toute action ou compagne publicitaire en établiront des programmes de publicité sur télévision et radio
- Insertion des placards publicitaire
-Identifier le programme annuel des foires et l'exportation pour la participation de l'entreprise

3) Chargé des exportations

Il est chargé de :

Prospecter et sélectionné le marché étranger dans le but de déplacement des produits Etudier tout les possibilités des exportations

1-4 Le marché de l'électroménager

1-4-1 Le marché mondiale de l'électroménager

Le secteur de l'électroménager fait aujourd'hui l'objet d'une compétition à l'échelle mondiale, avec l'arrivée de nouveau pays industrialisés essentiellement asiatique. La mondialisation de l'économie est puissante dans l'électroménager et façonne la stratégie des firmes. La stagnation du marché a tiré vers le bas le prix de vente

Les multinationales produisant de l'électroménager (Philips, Siemens, Toshiba, LG, Brandt….) on adopté une stratégie fondée sur

- Décomposition du processus de la production en segments et délocaliser les segments exigeant une forte main d'œuvre vers les pays à faible cout salariaux
- Les innovations technologiques
- La rationalisation de production

1-4-2 Le marché algérien de l'électroménager

Concernant le marché algérien de l'électroménager, nous nous somme basé sur deux études essentielles : une étude commandée par le ministère des PME faite en 2004 sur le secteur électroménager et une autre faite en 2009 par GFK and Technology (groupe d'étude de marché au niveau mondial)

Nous nous sommes donné comme objectif de dresser une comparaison sur la situation du marché de l'électroménager en 2000-2002 ensuite la situation actuelle pour en déduire l'évolution[1]

Longtemps dominé par le secteur public avant l'ouverture économique ; le marché nationale l'électroménager a connu l'affluence des multi nationales et le développement de partenariats, avec une concurrence, notamment sur les réfrigérateurs et les cuisinières sur le prix mais pas toujours sur la qualité

En 2000/2002 le marché de l'électroménager a été dominé par l'importation qui a aboutit à compromettre dangereusement le secteur productif national qu'il soit privé ou public, en réduisant fortement ses capacités d'emploi

Les écarts étaient en faveur des multinationales compte tenu :

- De leur avance technologique
- Des traditions concurrentielles et de l'expérience de la gestion
- De la qualité des produits industriels et des services de sous-traitance
- Fiabilité technique
- Design et emballage
- De prix et de services offerts

La production nationale d'électroménager ne couvrait qu'environ 40% du marché national. Les produits contrefaits qui avait comme spécificité

[1] www.memoireenline.com

- La faible taille des entreprises privées

- Une productivité trop faible comparée aux standards internationaux

- L'absence de mise en réseau des approvisionnements et des fabrications

- Une faible utilisation d'un système de formation qualifiant

- L'absence d'application d'un système de certification des produits, appuyé sur un système normatif efficace

Actuellement le marché de l'électroménager a connu une forte concurrence, notamment le réfrigérateur et la cuisinière, c'est une concurrence de prix mais pas de qualité

Le marché est représenté par seulement 13% d'entreprises publiques et 87% d'entreprises privées, sur les cinquantaines de marques qui ont été crée durant la période 2005-2006 le marché national a vite connu une décantation en 2008-2009 et ou seul huit principaux concurrents demeurent, les grandes marques et les moins grands

Le marché algérien n'est ni monopolistique, ni oligopolistique, mais proche de la concurrence pure et parfaite, les entreprises disposent d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix. Il est très sensible au prix, à l'effort commercial, il subit l'influence de l'innovation technologique

On peut trouver tous types de produits : produits de qualité de haute gamme ou de bas de gamme de tous pays et de toute multinationale, nous trouvons des produits de contrefaçon

Section 2 : La stratégie marketing de l'ENIEM

Dans cette section nous présentons l'analyse SOWT de l'ENIEM ses stratégies et politiques marketing de l'ENIEM, à savoir son marketing stratégique et son mix marketing

2-1 L'analyse SWOT de l'entreprise ENIEM

L'analyse SWOT est le point de départ des décisions qui impactent la stratégie marketing. Ce qui alimente la SWOT ce sont des données sur l'environnement de l'entreprise (données externes), et des informations sur l'environnement interne de l'entreprise ses produits et sa marque (données interne)

2-1-1 Les opportunités et les menaces (Opportunity, Timeliness)

Tableau N°14 : Le diagnostic externe de l'ENIEM

Opportunités	**Menaces**
- Proximité de marché - Ressources humaines en croissances (technique, administrative et commerciale) - Coût de main d'œuvre et d'énergie bas - Une forte demande sur les produits de l'entreprise - La loi de fiance algérienne qui favorise les crédits a la consommation des produits nationales - Croissance de projet immobilière en Algérie	- La dépendance technologique - Présence des marques internationales sur le marché algérien - Existence d'un marché informel - Faibles barrières a l'entrés

Source : Elaboré par nos soins

2-1-2 Les Forces et les faiblesses (Strength, Weakness)

Tableau N°15 : Le diagnostic interne de l'ENIEM

Forces	Faiblesse
- La notoriété de la marque - La facilité de payement et le service après vente - Très bonne qualité des produits de l'entreprise - La robustesse des produits	- Faible productivité - Absence d'une stratégie de recherche Et de développement - Faiblesse de système de contrôle -Large marge bénéficière (circuit de distribution long) - Faible couverture de marché - Absence des exportations aux marchés estrangères

Source : Elaboré par nos soins

Par l'analyse de ces deux tableaux précédent on peut constater que ENIEM a plusieurs opportunités à saisir sur le marché algérien a savoir la loi de fiance pour l'année 2015 qu'elle peut bouleversé toute la stratégie de l'entreprise et adapté des offre pour exploité cette loi , par contre les menaces de son marché sont pas très importante et sérieuses l'ENIEM pourra les contrôlé avec l'amélioration de ses stratégies notamment celle de marketing , et pour le diagnostic interne de l'ENIEM d'après le deuxième tableau on peut constater que la notoriété de la marque d'ENIEM est l'un de ses plus importante forces que l'ENIEM peut développer est le transformé à un facteur clés de succès , contrairement aux faiblesses de l'entreprise qui doit faire des efforts financier et stratégique pour les améliorer

2-2 Le marketing stratégique de l'ENIEM

Le marketing stratégique n'est pas trop développé par l'ENIEM et la segmentation n'est pas faite à base des critères bien déterminés

2-2-1 La segmentation

Les produits de l'ENIEM étaient regroupés dans un seul domaine d'activité, ce regroupement occulte bien les performances des différents produits pris individuellement cela a eu pour conséquences l'accroissement des stocks à tous les stades de la production et une désorganisation de nombreuses lignes de composants et sous-ensembles

Afin d'optimiser l'allocation des ressources et situer clairement la contribution chaque produit à la marge de l'entreprise, l'ENIEM a opté pour la segmentation de ses produits de manière suivante :

- Les produits froids

- Les produits de cuisson

- Les produits de climatisation

- La segmentation du marché de l'électroménager, en général et de chaque famille de produit, se fait selon les critères de pertinence et les possibilités de mesure

2-2-2 Le ciblage

Les types de clientèles ciblées par l'ENIEM sont :

Les ménages :

Constituent les plus grands consommateurs des produits électroménagers surtout réfrigérateurs et les cuisinières, les ménages sont subdivisés en deux sous catégories :

- Les ménages constitués de nombres d'individus élevés (plus de quatre)

- Les ménages constitués de nombres des individus bas (moins de quatre)

- Les organismes, les administration et entreprises :

Constituent une clientèle importante pour l'ENIEM, ils achètent par le biais des avis d'appels l'offres nationaux et internationaux qu'ils lancent pour la fourniture des produits

Autres que les organismes étatiques, il ya aussi les grands consommateurs comme les hôtels et les commerçants qui consomment des quantités importantes

2-2-3 Le positionnement

L'ENIEM a occupé la place de leader national dans l'industrie électroménagère pendant une longue durée jusqu'à l'ouverture du marché national à la concurrence, les importateurs sont les véritables concurrents de l'ENIEM puisque ils importent des produit de grande marque telles que (PHILIPS, OCEAN….etc.) et généralement moins chers que les produits ENIEM

Le positionnement des différents offreurs d'appareils électroménagers différent en termes de gamme, on retrouve LG, SAMSUNG et HIRLPOOL dans le haut de gamme avec une maitrise de technologie et une politique axée sur la qualité

Dans le milieu de gamme, on retrouve à coté de l'ENIEM, une multitude d'offreurs comme FRIGOR, CONDOR, SOPEL. La concurrence sur ce segment et trop rude, et les prix sont assez proches les uns des autres, la différence sur se marché joue sur la qualité, la notoriété de la marque, le SAV, la garante et les prestations annexes

Dans le bas de gamme, on retrouve quelques produits locaux et des produits d'importation dont la marque est inconnue, l'origine chinoise et turque, généralement de mauvaise qualité et sans mesure de sécurité, les prix pratiqués sont généralement bas.

Si on compare la part de marché de l'ENIEM par rapport à ses concurrents on trouve que

- **ENIEM** : elle représente 40% du marché pour les réfrigérateurs, 65 à 70% congélateurs, 65% pour les cuisinières et entre 35 et 40% pour les climatiseurs en 2009, elle produit 15 OOO machines à laver et 35 OOO à 40 000 chauffe-bains par an depuis l'année 2008

Son chiffre d'affaire pour cette année est de 5,5 milliards de dinars

- **SAMSUNG :** 40% du part de marché national, un chiffre d'affaire de 7 milliards en 2008

- **LG : ASSALAM Electronic :** gère deux usines a Tébessa d'assemblage électronique et électroménager, se concentre sur les produits haut de gamme, son chiffre d'affaire pour l'année 2008 est de 17 million d'USD

- **CONDOR :** 7 unités de montage produisant 10 000 TV/an et 50 000 réfrigérateurs/ an, son chiffre d'affaire pour l'année 2008 est de 4,6 milliards de DA, cette entreprise a consacré 10% de son chiffre d'affaire pour l'année 2011 pour une communication internationale en Tunisie et en Lybie

- **HAIER Algérie :**groupe chinois 4^{éme} dans le monde, avec 5 millions d'appareils, la climatisation, l'électroménager blanc et brun et la téléphonie sont les produits mis sur le marché et produits en Algérie, tente points de vente dans 22 wilayas et 100 point de SAV

2-3 Le mix marketing de l'ENIEM

2-3-1 Le produit

Les produits de l'ENIEM sont de bon qualité, puisque ils ont cette aptitude à satisfaire les clients, d'autre part ils présentent des plusieurs avantages qui fond d'eux les leadeurs sur le marché de l'électroménager, parmi ces avantages on peut citer : le volume, la technologie utilisée, la solidité et la disponibilité de la pièce de rechange

Pour tester la qualité de ses produits et leurs attractivité, l'ENIEM les lance avec quantité réduites, et on ce basant sur la réaction des clients, celle-ci décide des changements qui doivent être effectué sur les produits en causes à fin de l'améliorer, ces changement peuvent porter sur le prix, sur les caractéristiques technique ou bien le design qui est un élément négligé par l'ENIEM

ENIEM fabrique des produits de qualité qui répondent aux normes européennes telles que la norme ISO qualité 9001 version 2008 et la norme ISO environnement 14001 version 2004

2-3-2 Le prix

Les objectifs de la politique du prix pour l'ENIEM sont, en premier lieu la rentabilité et le profit, mais aussi assurer la survie de l'entreprise et faire face à la concurrence à travers la présentation de sa part du marché

Le prix final des produits de l'ENIEM est fixé par celle-ci pour ceux qui sont vendus au niveau des points de ventes et des dépôts à l'entreprise

Pour les autres canaux de distribution, composés de distributeur et des agents agrée l'ENIEM leurs vent ses produits à un prix de gros, puis ils ajoutent une marge qui n'est pas très importante pour fixé le prix final

L'ENIEM a recourt à la méthode de la modulation des prix des ses produits, car elle fait des modifications et des réductions à ses prix qui sont comme suite :

L'ENIEM fait de la vente a crédit pour les secteurs administratifs et sociaux, cette vente à crédit est accordée selon l'importance de la demande, modulation est la garanti de paiement

L'ENIEM accorde des ristournes aux meilleurs clients conventionnels

L'ENIEM offre des prix promotionnel dans les foires, dont la réduction des prix arrive jusqu'à 10%

L'équipe marketing de l'ENIEM a réalisé une étude sur les produits électroménagers pratiqués sur le marché Algérien par ses concurrents pour les comparer avec leurs prix et l'étude a montré que les prix sont approximativement les même pour les produits cuissons mais concernant les produits climatiseurs, ils sont parfois légèrement plus chers par rapport à ses concurrents, la différence avec ses derniers c'est les climatiseurs de l'ENIEM sont tropicalisés (résiste à la chaleur)

Parmi les plus grands concurrents de l'ENIEM sur le territoire national

- ES-SALAM Electroniques : marque LG
- UPAC-Electronic : marque SAMSUNG
- Sodinco SPA : marque HAIER
- SOPEL Electronet : marque ARISTON, AIRWEL et MAXWELL
- BEKO
- CONDOR
- SONARIC

2-3-3 La distribution

Lors de sa distribution, l'entreprise ENIEM a des agents agrées distributeurs privés et publique, aussi ses propre dépôts et auteurs des ventes partout dans le territoire Algérien (Alger, Tizi-Ouzou, Laghouat, Annaba, Mohammedia, Bab Ezzouar, Hassiba Ben Bouali). Mascara du coté ouest, Alger et Tizi-Ouzou centre arrivant à Annaba du coté est et pour finir Laghouat au sud.

L'idée de cette diversification de point de vente et d'avoir la chance de vente des quantités importantes mais aussi d'avoir des nouvelles cibles dans le territoire national et se rapprocher des consommateurs ainsi répondre à ses exigences dans le but de le satisfaire

A partir de 2001 jusqu'aujourd'hui on a deux réseaux de distribution :

2-3-3-1 Réseau direct (Voir annexe 14)

Composé de quatre (04) dépôts régionaux qui sont :

- Oued Aissi

- Annaba

- Laghouat

- Mohammedia

En plus de trois (03) points de vente détail :

- Tizi-Ouzou

- Deux à Alger (Hassiba ben bouali, et Bab ezzouar)

2-3-3-2 Circuit indirect

Dans cas l'ENIEM choisi ses intermédiaires d'une manière sélective, car ces derniers doivent remplir certaine contions tel que :

- Un registre de commerce ; gros, électroménager, grands surface, et import export

- Le statut de l'entreprise ; SARL, EURL

- Qu'ils soient capables de bien représenter l'image de l'entreprise

2-3-4 La communication

Autre que de celui de faire vendre, le but de la communication émise par l'ENIEM est de crée de la connaissance autour de ses produits, auprès des clients potentiels, à fin de modifié leurs attitudes et comportement vis à vis de l'entreprise, de la marque et des produits, pour communiquer sont message, l'ENIEM a recours aux deux forme de communication qui sont : la communication médias et hors médias

Cet élément nous le développons en détail dans le chapitre suivant

L'entreprise nationale d'industries électroménagers, est la première entreprise en Algérie dans le secteur de l'électroménager, elle fabrique plusieurs produits répartir sur trois (03) gamme à savoir le froid, la cuisson, et la climatisation, récemment ENIEM développe une autre gamme qui est le sanitaire

L'ENIEM est actif sur un marche a forte rivalité concurrentielle, la concurrence de l'ENIEM est du beaucoup plus par les importations et l'installation des multinationale sur le territoire algérien

ENIEM dispose un service marketing indispensable dans sa structure générale, ce service est chargé d'élaboré la stratégie marketing de l'entreprise on détectant les besoins des consommateurs est essayer de les satisfaire, mais cette stratégie reste faible est non développer notamment la segmentation qui ne se base pas sur des critères bien déterminé

Après avoir présenté l'entreprise ENIEM dans ce chapitre, nous présenterons dans le chapitre IV, la politique de communication de l'ENIEM. cela pour apporter des éléments de réponse à notre problématique d'une part, et de précéder à la vérification de nos hypothèses de départ sur le plan empirique d'autre part.

Chapitre IV

La politique de communication de l’ENIEM

A partir du moment où elle évolue dans un environnement complexe et concurrentielle, il est dans son intérêt de mettre en œuvre une stratégie de communication, à travers laquelle elle va maintenir sa position, entretenir sa notoriété, et faire face à ces principaux concurrents.

Au sein de l'ENIEM, c'est le département marketing ou les responsables y mettent leurs connaissances en œuvre, qui se charge spécialement de la communication commerciale de l'entreprise

L'Objet de ce présent chapitre est de présenter les deux éléments suivants :

- La stratégie de la communication
- Les moyens de la communication

Section1 : La stratégie de la communication commerciale de l'ENIEM

L'objet de la présente section est de présenter les (04) Quatre éléments suivants :

- Les objectifs de communication commerciale de l'ENIEM
- Les messages publicitaires
- Les Cibles de la communication commerciale
- Le Budget de communication commerciale
- Le Contrôle (Mesure des résultats et de l'efficacité publicitaires)

1-1 Les objectifs de communication commerciale de l'ENIEM

L'ENIEM fixe ses objectifs de communication commerciale par types de moyen médias et/ou hors médias, à savoir :

1-1-1 Les foires et salons

- Promouvoir les produits de l'entreprise

- Faire connaitre les nouveaux produits de l'entreprise

- Recherche du partenariat commercial

-Recherche des débouchées sur les marchés étrangères

1-1-2 La publicité TV

- Promouvoir l'image de marque de l'entreprise

- Informer les consommateurs sur les nouveaux produits, et les promotions

- Augmenter les ventes

1-1-3 Les panneaux d'affichage

- Renforcer la notoriété de l'entreprise

- Informer les consommateurs sur les nouveaux produits, et les promotions

- Augmenter les ventes

1-1-4 Le sponsoring et le mécénat

- Améliorer l'image de marque de l'entreprise

- Renforcer la notoriété

1-2 Les messages publicitaires

Concernant les messages publicitaires de l'ENIEM, leur conception est sous-traitée à des boites de communication privées ou publiques, le plus souvent c'est l'ANEP (Agence Nationale d'Edition de la publicité) qui se charge de cette tache, c'est-à-dire la conception des spots et leurs diffusion, c'est également elle qui s'occupe de l'installation des panneaux d'affichage, les placards publicitaires sur les journaux et revues, et les spots radiophoniques.

Les responsables marketing participent à ce fait en collaborent avec les agents de l'ANEP, en apportant des idées et des suggestions afin que le contenu du message puisse être conforme aux exigences de l'entreprise.

Le recours à la sous-traitance est du principalement au manque de moyens matériels et des capacités humains qualifiées pour ce genre de travail.

1-3 Les Cibles

L'ENIEM dispose généralement de deux cibles, il s'agit :

- Des ménages :

- Des professionnels

1-3-1 Les ménages

Tout les ménage mais beaucoup plus les femmes car ces eux qui utilise beaucoup plus les produit de l'électroménager, ces derniers sont disponible dans plusieurs point de vente propre à l'entreprise ont les trouve par exemple à Tizi ouzou, Mascara, Anaba, et Laghouat.

1-3-2 Les professionnelles

Ils s'agissent généralement :

- Des grossistes

- Des agents agréent distributeur à l'échelle national

- Entreprise et institution publique : présenter comme matériel de bureau, les travailleurs de ces entreprises bénéfice de l'achat par facilité tel que les travailleurs de SONACOM

1-4 Budget

ENIEM détermine les sommes à investir dans la communication en fin d'année, vers le mois de novembre ou de décembre pour l'année suivante.

1-4-1 Détermination de budget de communication

En ce qui est de la méthode de détermination avec laquelle elle procède, consiste à donner des prévisions en fonction des actions à mener et en se référant aux budgets de communication des années précédentes. Mais aussi ils tien compte des objectifs fixé et leurs besoins en matière de communication. La détermination de budget ne se base pas sur des méthodes précises, Par conséquence, les montants des prévisions différent souvent avec les montants des réalisations. Les budgets fixé doit être valider par la direction générale.

1-4-2 Répartition de budget de communication

Après avoir déterminé le budget de communication les responsables marketing procèdent à sa répartition sur les moyens à employer, cette dernière s'effectue selon l'importance de chacun de ses moyens, des couts qu'ils pourraient engendrées et des objectifs fixés par l'entreprise.

Tableau N°16 : Le budget de communication prévisionnel pour 05 ans (de 2010 au 2014),

(Unité : DA)

Années	2010	2011	2012	2013	2014
Montants	99 200 000,00	76 500 000,00	113 400 000,00	116 600 000,00	120 900 000,00

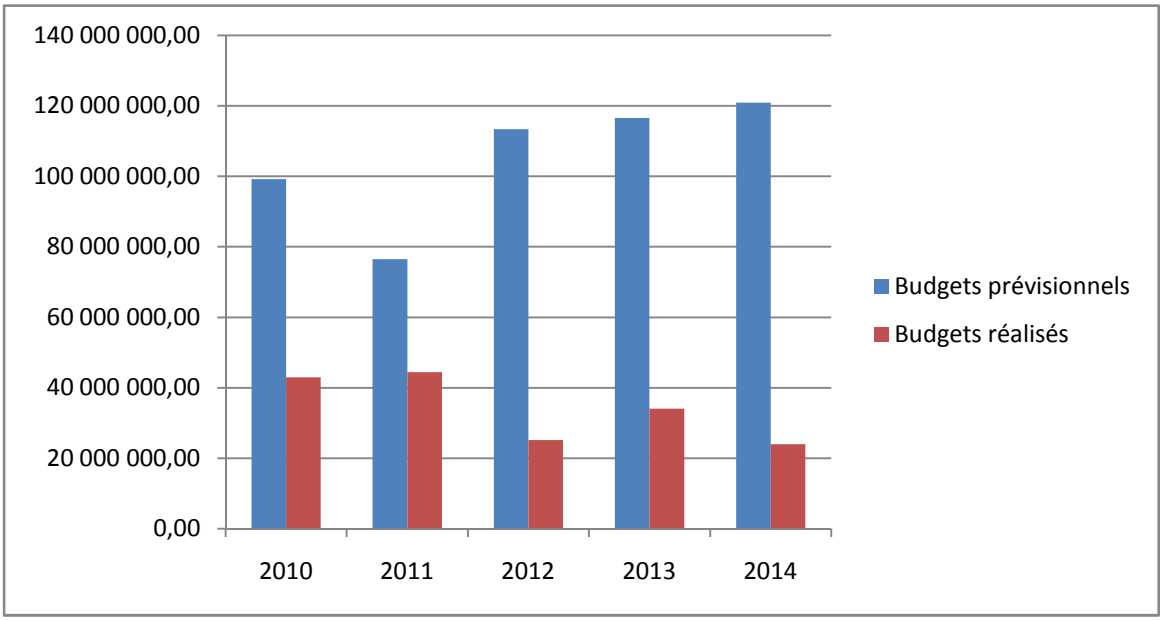
Source : Documents interne de l'ENIEM

Tableau N°17 : Le budget de communication réalisé (dépenses effectives) pour 05 ans (Unité : DA)

Années	2010	2011	2012	2013	2014
Montants	42 989 000,00	44 468 000,00	25 173 000,00	34 064 000,00	23 967 000,00
% de réalisation	43.33%	58.12%	22.20%	29.21%	19.82%
% des écarts	56,67%	41,88%	77,80%	70,79%	80,18%

Source : Documents interne de l'ENIEM

Figure N°09 : Représentation graphique des budgets prévisionnels et les budgets réalisés



Source : Elaboré par nos soins à partir des données collectées auprès de l'ENIEM

Interprétation des tableaux et du graphe :

Nous pouvons tout de suite constater les écarts existants entre les budgets prévisionnels et les dépenses effectives, en 2010 par exemple la planification a été estimée à 99 200 000,00DA, mais l'entreprise n'a réalisé que 42 989 000,00DA durant l'année, soit une sur- estimation de 56 211 000,00DA, cela est due à l'annulation de certains actions que les responsables marketing l'ont jugé inutile et qu'ils ne sont pas nécessaires. En 2011 l'affichage n'a pas eu lieu, malgré qu'elle est estimé a 8 000 000,00 DA et aussi en 2013 et 2014, on remarque que l'écart est important qui s'explique par l'annulation de certains actions tel que les foires et salons à l'étranger, plus exactement celles prévue au mali, l'entreprise n'a pas participé à cause de l'insécurité (guerres). Donc d'après ce tableau on peu déduire que le pourcentage des réalisations n'atteint même pas 50% de ce qui est planifié, en 2010 soit 43.33%, et en 2014 soit 19,82%, ce qui traduit que plus de la moitié de l'objectif de communication commerciale n'est pas atteint ce qui implique que le plan de communication n'est pas réussit. Ainsi, l'écart est due également à la non adaptation des méthodes de fixation des budgets qui sont réalisé au hasard par des estimations des responsables marketing, pour cela on a suggérer à l'ENIEM d'élaborer ses budgets prévisionnels à l'aide des méthodes précises et bien déterminé, tel que les

méthodes fondées sur le budget de la concurrence, développé dans le chapitre II, il faut également déterminé les budgets publicitaire pour chaque produit.

Tableau N° 18 : Le chiffre d'affaire réalisé pendant cinq (05) ans

Années	2010	2011	2012	2013	2014
Montants	4 803 742 000,00	5 643 496 000,00	5 415 370 000,00	7 044 362 000,00	7 400 000 000,00

Source : Département marketing ENIEM

Figure N° 10 : Représentation graphique du chiffre d'affaire réalisé

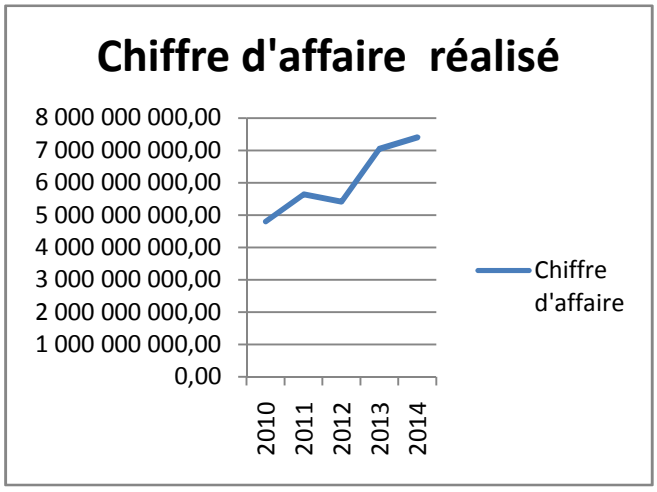
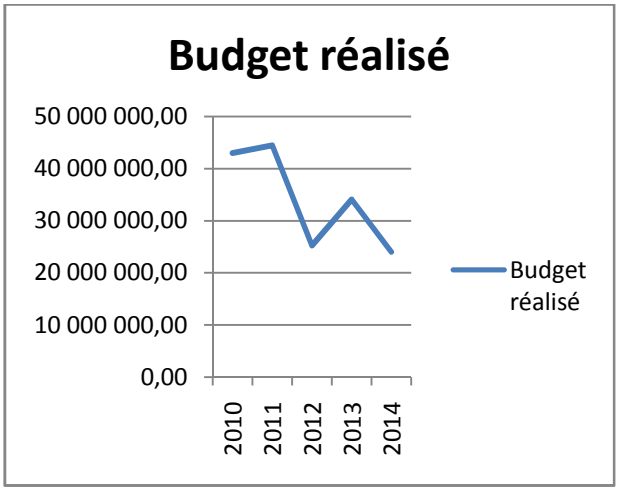


Figure N°11 : Représentation graphique du budget réalisé



Source : Elaboré par nos soins à partir des données collectées auprès de l'ENIEM

Interprétation du tableau et du graphe :

En référons au tableau et au graphe, on remarque que le changement au niveau de budget de communication engendre un changement de chiffre d'affaire c'est-à-dire l'augmentation de budget engendre une augmentation du chiffre d'affaire et que chaque diminution engendre aussi une baisse du chiffre d'affaire, en 2010 le budget consacré à la communication été de 42 989 000,00 DA avec un chiffre d'affaire de 4 803 742 000,00 DA, en 2011 il ya une augmentation au niveau de budget à 44 468 000,00 DA traduit par une augmentation du chiffre d'affaire soit 5 643 496 000,00,00DA, donc il ya une relation positive entre le budget consacré à la communication et l'évolution du chiffre d'affaire mais à un taux assez faible, mais cette relation pour les deux premières années (2010, 2011), contrairement au deux dernières années (2013, 2014), car le budget passe de

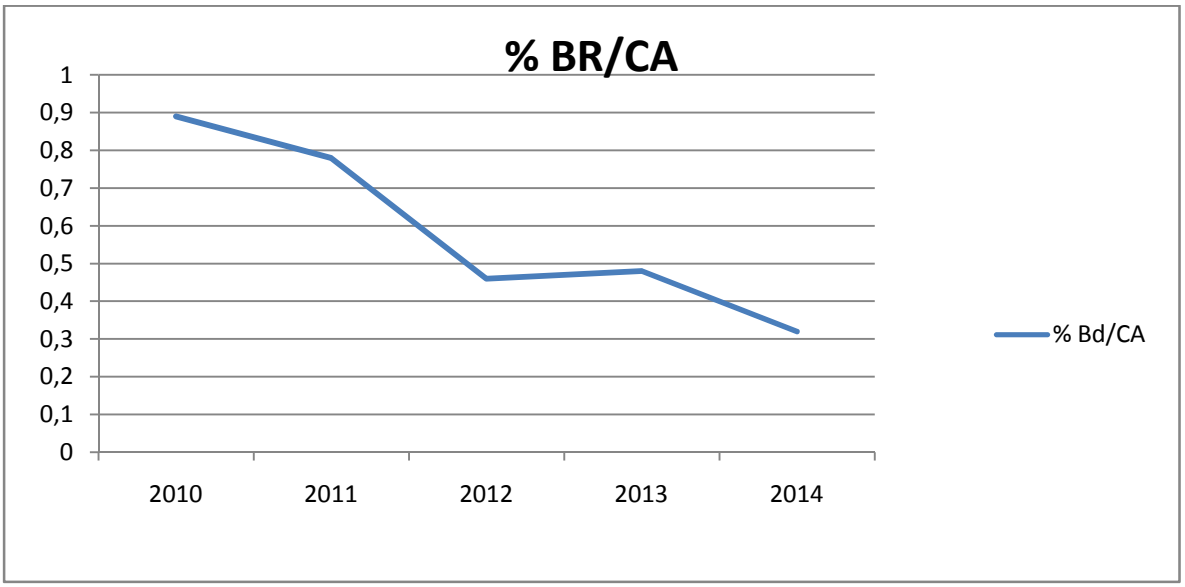
34 064 000,00 DA en 2013 à 23 967 000,00 en 2014, et le chiffre d'affaire passe de 7 044 362 000,00DA en 2013 à 7 400 000 000,00DA, ce qui veut dire le contraire de ce qu'on a vue en 2010 et 2011, c.-à-d que malgré que le budget de communication augmente le chiffre d'affaire diminue. Cette augmentation est due d'une part à l'augmentation des prix des produits de l'ENIEM, mais de l'autre part à l'inefficacité de la politique de communication.

Afin de mieux analyser la relation entre le budget de communication commerciale réalisé et le chiffre d'affaire, on a procéder à l'analyse de la corrélation ente ces deux variables.

Tableau N° 19 : Le budget réalisé/ chiffre d'affaire réalisé

Années	2010	2011	2012	2013	2014
% BR/CR	0,89%	0.78%	0,46%	0,48%	0,32%

Figure N°12 : La représentation graphique du %de BR sur le CR :



Source : Elaboré par nos soins à partir des données collectées auprès de l'ENIEM

D'après le tableau et le graphe on remarque que le pourcentage du BR /CR est très petit, et il ne dépasse même pas un (01) %, ce qui indique que l'ENIEM accord peu d'importance à la communication commerciale, ce qui peut engendrer des effets négatifs à moyens et à surtout à long terme. Elle a atteint son maximum en 2011 avec 0,89%, par

contre en 2014 il représente que 0,32%, malgré l'intensité de la concurrence, à qui ENIEM doit faire face.

1-4-3 Analyse de la corrélation entre le budget de communication et le chiffre d'affaire réalisé :

Corrélations

		CA	BR
CA	Corrélation de Pearson	1	-,547
	Sig. (bilatérale)		,340
	N	5	5
BR	Corrélation de Pearson	-,547	1
	Sig. (bilatérale)	,340	
	N	5	5

D'après le tableau on déduit qu'il existe une relation négative entre les dépenses de communication et le chiffre d'affaire réalisé c'est-à-dire que lorsque le budget augmente le chiffre d'affaire diminue, vu que le coefficient de corrélation est égal à -,547% donc une relation assez forte. Cela peut être dû à l'inefficacité des actions de communications réalisées causé par le mauvais choix de supports de communication, ou bien certains produits de l'ENIEM sont en phase de maturité ou de déclin, donc la publicité n'influence pas les vente et le chiffre d'affaire . Par conséquent en peu dire que peu être la publicité sert à promouvoir l'image de marque, la notoriété, et de rappeler les clients de ces produits mais pas à l'augmentation du chiffre d'affaire.

Il faut noter aussi que le marché de l'électroménagère est un marché à forte intensité concurrentielle, et que l'ENIEM comme acteur dans ce secteur doit tenir compte de la politique de communication des concurrents, et accroitre les efforts de communication à fin de gérer la concurrence, se positionner, et maintien sa place et sa part de marché.

Tableau N° 20 : La comparaison entre les budgets de communication réalisée en médias et hors médias (Unité : DA)

Année	2010	2011	2012	2013	2014
Dépenses médias	30 000 000,00 69.78%	27 033 000,00 60.79%	16 227 000,00 64.46%	19 186 000,00 56.32%	15 058 000,00 63%
Dépenses Hors médias	12 989 000,00 30,22%	17 435 000,00 39.20%	8 946 000,00 35.53%	14 878 000,00 43.67%	8 909 000,00 37%
Total	**42 989 000,00**	**44 468 000,00**	**25 173 000,00**	**34 064 000,00**	**23 967 000,00**

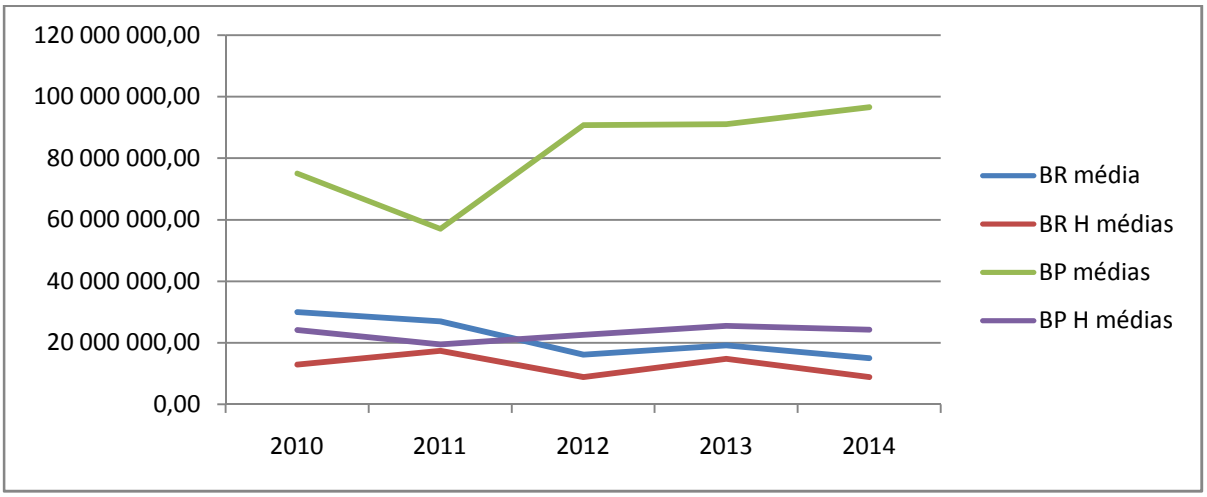
Source : Documents interne ENIEM, développé par nos propres soins

Tableau N°21 : La comparaison entre les budgets de communication prévisionnels en médias et hors médias (Unité : DA)

Année	2010	2011	2012	2013	2014
Dépenses médias	75 000 000,00 75,60%	57 000 000,00 74,50%	90 800 000,00 80,07%	91 100 000,00 78,13%	96 600 000,00 79,90%
Dépenses hors médias	24 200 000,00 24,40%	19 500 000,00 25,50%	22 600 000,00 19.93%	25 500 000,00 21,87%	24 300 000,00 20,10%
Total	**99 200 000,00**	**76 500 000,00**	**113 400 000,00**	**116 600 000,00**	**120 900 000,00**

Source : Documents interne ENIEM, développé par nos propres soins

Figure N° 13 : La représentation graphique des budgets de communication prévisionnels et réalisés répartie en communication médias et hors médias



Source : Documents interne ENIEM, développé par nos propres soins

En référons aux tableaux et au graphe, on remarque qu'il ya un décalage important entre les budgets prévisionnels médias et les budgets prévisionnels hors médias, car ENIEM consacre plus de budget à la communication médias, en 2010 par exemple le BP médias représente un pourcentage de 75,60% du total budget contre seulement 24,40% pour le hors médias, ce qui présente une différence de 51,20%.

Pour l'année 2011 le budget réalisé est de 60,79% de ce qui est planifié, pour les dépenses médias, contre seulement 39,20% en hors médias. Le taux des réalisations est augmenté à 64.46% pour l'année 2012, dans les dépenses médias, avec une baisse des dépenses hors médias avec un taux de réalisation de 35,53%, ce qui nous confirme aussi que ENIEM donne plus d'importance au budget médias que le hors médias.

1-5 Contrôle (Mesure des résultats et de l'efficacité publicitaires)

Les retombées d'une compagne de communication commerciale sont toujours difficile à évaluer selon les moyens et les objectifs, le département marketing a négligé de mesurer l'efficacité de communication, soit avant, pendant et après la diffusion de message publicitaire.

A ce niveau il ya une absence d'évaluation des effets de la communication marketing, qui se justifié d'une part par le phénomène de saisonnalité auquel sont confrontés les responsables marketing, ce qui veut dire que les ventes de certains produits de l'ENIEM évoluent selon les saisons, cela rend tout a fait difficile voir même impossible de connaitre et de mesurer l'impact des opérations réalisées et leur rentabilité, et de l'autre part L'ENIEM ne mène aucune enquête pour connaitre l'impact de ses actions et leurs retombées, car l'entreprise n'a pas les moyens nécessaires pour ça, que se soit financière, ou intellectuelle. Donc la mesure de l'efficacité publicitaire à l'ENIEM est réduite à l'analyse du chiffre d'affaire réalisé et sa comparaison aux résultats des années précédente, ainsi que le volume des ventes.

Section2 : Les moyens de la communication de l'entreprise ENIEM

La communication est considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients, cette fonction est nouvellement développé au sein de l'entreprise ENIEM, cela revient à l'existence d'une cellule de communication qui s'occupe des exigences de marché et des besoins des consommateurs, à partir des années 90 après la naissance de l'unité commerciale son rôle était la publication du journal de l'entreprise « Le lien » puis elle s'est intégrée dans autres responsabilités telles que :

Assurer la commercialisation des produits : la promotion, la distribution, et le service après vente.

2-1 La communication médias

Pour améliorer les connaissances des consommateurs sur les produits de l'entreprise et son image de marque, cette dernière utilise plusieurs supports publicitaires tels que : la publicité TV, Radio, Affichage, Presse écrite.

Pour la conception de ses spots publicitaires et leurs réalisations, l'entreprise fait appel à des agences de publicité, publiques ou privées.

L'Agence publicitaire ANEP : c'est une agence nationale d'édition et de publicité crée en 1967, elle est l'une des plus grandes agences publicitaires en Algérie, elle intervient dans plusieurs domaines à savoir :

- l'édition d'ouvrage, d'annuaires, des guides, brochures et prospectus ;
- la gestion publicitaire dans la presse nationale et étrangère ;
- la production et la gestion des supports extérieurs destinés à la publicité par affichage ;
- la diffusion des spots audiovisuels ;
- Conseille publicitaire aux annonceurs.[1]

[1] Document interne à l'ENIEM développé avec nos propres soins

L'ENIEM diffuse ses spots publicitaires en faisant appel à l'ANEP ainsi que l'installation des ses panneaux d'affichage, mais la conception de ses spots et placards publicitaires peuvent être codifiés à l'ANEP comme à d'autres agences privées.

2-1-1 La publicité à travers la presse écrite

L'ENIEM communique aussi à travers la presse écrite, elle fait paraitre ses publicités sur les journaux conventionnés avec l'ANEP tels que : El chourouk, El chaab, el moudjahid, le quotidien d'Oran et le buteur. Ces actions publicitaires ont pour objectif d'annoncer une information ou pour faire rappeler le consommateur sur le produit, ainsi ces annonces concernant ça participation aux différents événements (foires, salons, et expositions), les résultats des tombolas qu'elle organise.

Exemple : insertion des placards publicitaires (tombola spéciale climatiseurs en 2004, et tombola cuisinière en 2003-2004)

Tableau N° 22 : Insertion placard

Jours	**El-Chourouk**	**Liberté**	**Le quotidien d'Oran**	**L'Est Republicain**	**El Haddaf**
Samedi	x	x	x	x	x
Dimanche	x				
Lundi		x			
Mardi			x		
Mercredi				x	
Jeudi					x
Nombre d'insertions	**02**	**02**	**02**	**02**	**02**

Source : Documents internes à l'ENIEM

Insertion placard Gamme Froid

Tableau N° 23 : Page couleur

Date	El-Chourouk	Liberté	L'Est Républicain	Djazair News
16-mai	x	x	x	x
21-mai	x	x	x	x
23-mai	x	x	x	x
Nbr d'insertion	**03**	**03**	**03**	**03**

Source : Documents internes à l'ENIEM

Tableau N° 24 : Page Noir et Blanc

Date	El-Chourouk	Liberté	Le quotidien d'Oran	L'Est Républicain	Djazair News
17-mai	x		x		x
18-mai		x		x	
19-mai	x				x
20-mai	x	x	x		
24-mai		x	x	x	
Nbr d'insertion	**03**	**03**	**03**	**02**	**02**

Source : Documents internes à l'ENIEM

2-1-2 La publicité à travers la TV

La publicité TV est un média lourd qui touche un très grand nombre de personnes dans un délai très court durée, il est le plus important car il présente le produit ENIEM à travers l'image et le son et donc il est le mieux adapté à la nature de ces produits, pour cela elle possède la part du lion dans le budget consacré.

Ce moyen s'avère très couteux, et pour optimiser son utilisation les responsables marketing choisissent les moments de diffusion des spots publicitaires, ces choix ne sont pas réguliers mais elles sont diffusées de façon saisonnière pour provoquer la décision d'achat du produit faisant l'objet de la publicité tel que :

- Le choix des heurs de grandes écoutes tel que : avant et après le journal de 20h, au début de soirée et les rencontres de football, avant et pendant les feuilletons et émissions suivis par les femmes tel que Mask elil. Le choix des horaires dépend du produit et de l'importance de la chaine TV.

- La publicité audiovisuelle se fait par la diffusion de 3 trois spots de durée différente, pour les climatiseurs la durée est de 55 secondes, les cuisinières 45 secondes, et les réfrigérateurs 35 secondes, pour l'année 2008, le nombre de spots était 250 spots publicitaires pour toute la gamme de produit.

- L'ENIEM choisit généralement les supports conventionnés avec l'ANEP qui sont l'ENTV, Canal Algérie, A3, A4, Elnahar et Eldjazair TV.

Le secret de réussite d'un spot publicitaire TV pour l'ENIEM réside dans le choix des moments opportuns pour les diffuser par exemple lors de :

- Mois de carême ;

- Lancement d'un nouveau produit ;

- Constatation d'un surstock ;

- Période des foires et salons ;

- Changement de prix ;

- Les périodes de chaleur d'été pour les climatiseurs ;

Exemple : La publicité TV pour le mois de juillet (Année 2013):

Tableau 25 : Saison été

Du samedi au mercredi					
Date	**Ecran 3**		**Ecran 5**	**Ecran 6**	**Durée**
	12h-13h	13h-15h29	18h15-18-59	20h30-22h29	
04-07	NO Frost				**30**
05-07	Cuisinière	MAL			**30/25**
06-07	Réfrigérateur				**30**
07-07			Chauffe Eau		**30**
08-07			Climatiseur		**25**
11-07		Climatiseur			**25**
12-07		MAL			**25**
13-07		Chauffe Eau			**30**
14-07				NO Frost	**30**
15-07				Cuisinière	**30**
18-07			Réfrigérateur		**30**
09-07					**25**
21-07					**30**
22-07			Cuisinière		**30**
25-07		No Frost			**30**
27-07		Climatiseur			**25**
29-07		MAL			**25**
Nombre de diffus	**05**	**07**	**04**	**02**	

Source : Documents internes à l'ENIEM

Ecran3 « 12h00-13h00 » : avant le journal Télévisé de 13h

« 13h15-15h29 » : avant le feuilleton doublé

Ecran5 « 18h15-18h59 » : avant le feuilleton Arabe

Ecran6 « 20h30-22h30 » : avant le programme de la soirée

Tableau N° 26 : (Mois de mars), Saison printemps

Date	**Ecran 4**	**Ecran 6**	**Ecran 7**	**Ecran 8**	**Durée**
	12h46-15h00	**17h01-19h44**	**19h45-22h00**	**22h01-00h00**	
07-03			Réfrigérateur (5)		30
08-03	Cuisinière (1)			Side by side (08)	30
09-03		Réfrigérateur (03)			30
10-03		Cuisinière (04)			30
11-03	Side by side (1)	MAL (4)			30/25
12-03	Cuisinière (02)		Réfrigérateur (6)		30
14-03	MAL (01)				25
16-03		Réfrigérateur (03)			30
17-03	Cuisinière (01)		MAL (07)		30/25
18-03		Side by side (04)			30
19-03	MAL (02)				25
22-03	Side by side (01)			Side by side (08)	30
24-03	MAL (01)	MAL (04)			25
25-03	Réfrigérateur (01)		Cuisinière (06)		30
26-03	Réfrigérateur (02)				30
29-03				Side by side (08)	30
30-03			MAL (08)		25
Nombre de diffus	10	06	05	03	

Source : Documents internes à l'ENIEM

(01) Avant le feuilleton doublé

(02) Avant l'émission « Mina el Malaeb »

(03) Avant l'émission « Malaeb El Alam »

(04) Avant l'émission culinaire « Motaat El Maida »

(05) Avant l'émission « Forum de la télévision »

(06) Avant le journal télévisé de 20h

(07) Avant l'émission « El Fhama »

(08) Avant l'émission « Dzair Show »

2-1-3 L'Affichage

Ce média occupe la deuxième place après la télévision, elle consiste a installé des panneaux d'affichages dans les points de ventes ainsi que sur les axes routières sur tout le

Territoire nationale, et sur sites ENIEM des informations relative a elle et ses produits par le biais de l'ANEP à fin de rappeler son existence au public, et promouvoir son image de marque.

On trouve les panneaux publicitaires de bâches, des enseignes lumineuses, des bannières, des banderoles et des dépliants, mais la durée diffère il ya des panneaux pour une durée de trois mois, de six mois et ceux d'une année cet affichage sera réalisé après la demande d'un devis pour tester la possibilité de sa réalisation, mais aussi pour confirmer la disponibilité de parc de l'ANEP.

Ces panneaux publicitaires on les trouve dans des grandes villes tel que : Annaba, Bejaia, Mohamadia, Lafhouat et Tizi Ouzou.

Tableau N° 27 : Panneaux d'affichage 2013

Wilaya	**Emplacement**	**Panneaux**
Région centre		
Alger	Alger centre Bd Krim Belkacem	Prisme 12m^2
Alger	Hydra Carrefour paradou	Prisme 12m^2
Alger	Dar el Beida vers Ben Aknoun	Routier 24m^2
Blida	Blida vers Alger	Routier 24m^2

Boumerdes	Boudouaou vers Bouira	Routier 24m^2
Région Est		
Mascara	Rond point vers Mascara Sortie ville de sig	Fixe 18m^2
Sidi Bel Abbas	Rond point vers Telagh et vers Tlemcen	Fixe 24m^2
Région Sud		
El Oued	Proximité siège APC	Fixe 8m^2
Biskra	En face maison de la culture	Fixe 8m^2
Djelfa	Axe Djelfa vers laghouat	Fixe 8m^2

Source : Documents interne à l'ENIEM

2-1-4 La radio

La radio est un média de proximité et d'accompagnement, avec un cout faible par rapport à la télévision, l'ENIEM diffuse des spots radiophoniques d'une durée de 30 à 40 secondes, en vue d'annoncer les événements auxquels elle participe, c'est-à-dire les foires et salons par exemple.

ENIEM utilise principalement les chaines suivantes :

- Les chaines nationales (Chaine 1 en langue arabe, chaine2 en kabyle et langue française, chaine3 en langue française)

- Les chaines régionale (radio sommam, et elbahdja (en arabe et en français)

Le temps de diffusion est souvent les matinées et les heures de pointes (18heure, 20heure, et 16heure).

Tableau N° 28 : Diffusions Spot Radiophonique

Du samedi au mercredi												
Jours	Chaine I			Chaine II			Chaine III			El Bahdja		
	6h45-8h30	8h30-9h00	9h00-11h45	6h45-8h30	8h30-9h00	9h00-14h45	6h45-8h30	8h30-9h00	16h00-18h00	6h45-8h30	8h30-9h00	16H00-18H00

	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0
samedi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
diman	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
lundi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
mardi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
mercredi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nbre de Diffus	05	05	05	05	05	05	05	05	05	05	05	05

Jeudi							
Chaine I		Chaine II		Chaine III		El Bahdja	
8h30-9h00	9h00-11h45	8h30-9h00	9h00-11h45	8h30-9h00	9h00-11h45	8h30-9h00	9h00-11h45
x	x	x	x	x	x	x	x
Vendredi							
Chaine I		Chaine II		Chaine III		El Bahdja	
8h30-9h45	9h45-11h45	8h30-9h45	9h45-11h45	8h30-9h45	9h45-11h45	8h30-9h45	9h45-11h45
x	x	x	x	x	x	x	x

Source : Documents interne à l'ENIEM

2-1-5 L'Internet

L'Internet est une nouvelle technologie offre plus d'avantage soit pour l'entreprise soit pour les clients dans le gain du temps, la vente par internet, offre aussi un lien direct avec les clients sans être déplacer, a cet effet l'ENIEM dispose d'un site web.

2-2 La communication hors médias

Pour enrichir ces actions de communication publicitaires, l'ENIEM fait appel à une autre forme de publicité qui est la communication hors médias telle que les foires et salons, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat,….

2-2-1 Le marketing direct

Afin d'encourager les relations entre l'entreprise et ses clients, l'ENIEM utilise les pratiques du marketing direct à savoir : la réalisation d'un numéro vert et la refonte d'un site web, le mailing, et la prospection.

2-2-1-1 Le mailing

C'est une opération par voie postale, adressé à un destinataire identifié, cette technique est très utilisée par l'ENIEM, grâce a son cout négligeable, et sa rapidité à apporter des résultats, comme il lui permet d'atteindre ses objectifs.

2-2-1-2 La prospection (Porte à porte)

Le porte à porte est le déplacement des personnels du marketing vers les entreprises publiques pour présenter des offre commerciales soit dans le cadre des œuvres sociales (achat par facilité), ou dans le cadre d'équipement (climatiseurs, réfrigérateurs) tout en gardant le contact avec les intéressés.

2-2-1-3 Le numéro vert

Dans le souci d'être à l'écoute de ses clients, ENIEM a réalisé un numéro vert qui est (213) 026 41 32 14, à fin de les informer sur les points de ventes, recevoir les réclamations et les suggestions.

2-2-2 Salons, foires et exposition

Les salons et foires sont des moyen privilégie pour développer les ventes, surtout au milieu industriel et à l'exportation, pour cela l'ENIEM accorde une très grande importance à des manifestations de ce type car elle permet à la fois de prospecter, de

rencontrer ses clients, de s'informer sur la concurrence, augmenter les ventes, faire connaitre ses produits.

Les salons concernent un secteur d'activité ou un domaine professionnel spécifique, alors que les foires quant à elles peuvent concerner plusieurs domaines à la fois

On trouve les foires et salons fixes, foires et salons internationales, nationales et régionales.

2-2-2-1 Foires et salons fixes

- Foire internationale d'Alger (FIA)
- Salon de l'électroménager

2-2-2-2 Foires et salons régionales

- Salon de techno froid en 2008 à Ghardaïa ;
- La foire qui s'est déroulée à fort national à l'occasion de la fête des cerises.
- Foire internationale en 2008 à Oran ;
- Foire internationale en 2008 à Annaba ;
- Foire internationale en 2007 à Sétif ;
- 45éme foire internationale d'Alger du 30 mai au 05juin 2012 ;
- Foire économique et commerciale de Sétif.

2-2-2-3 Foires et salons Nationale

En 2011 : elle a participé à :

- la foire de la production Algérienne.
- Le deuxième salon National des industries Electriques, Electroniques et Électroménager.

En 2012 : elle a participé à la 21éme foire de la production Algérienne.

En 2013 : elle a participé à :

- La 22éme foire de la production Algérienne
- Salon de l'industrie à l'occasion du 50éme anniversaire de l'indépendance.

2-2-2-4 Foires et salons internationales

Qui sont pour but de gagner une exportation, on trouve principalement :

- Foire en Tunisie en 2006 ;
- Foire en Jordanie 2006 ;
- La semaine Algérienne à Casa Blanca en 2007 ;
- 3éme foire maghrébine, Casa Blanca 2010 ;
- Expositions spécifique des produits Algériens à Niami (Niger) en 2009/2010/2011 ;
- Exposition des produits Algériens à Sanaa (Yémen) ;
- Foire internationale de Bamako (Mali), en 2013 ;
- Foire internationale de Nouakchott (Mauritanie) en 2011 ;
- 45éme foire internationale d'Alger en 2012 ;
- 46éme foire internationale d'Alger en 2013 ;
- 47éme foire internationale d'Alger en 2014 ;
- La foire internationale à Elkhart om, et Soudan en 2015.
- En plus il ya la participation aux salons et foires en France et en Russie,…etc.

2-2-3 Les promotions des ventes

La promotion des ventes a pour objectifs :

- D'augmentation des ventes ;

- L'obtention d'une présence publicitaire sur les points de vente.

Cette technique est utilisable pendant les foires et expositions, comme la foire internationale d'Alger dont les réductions des prix varient entre 3% à 6% et qui seront affichées sur les différents points de ventes pour mieux informer le public.

L'ENIEM utilise dans la promotion des ventes la réduction des prix, l'installation gratuite pour les climatiseurs, et les tombolas.

2-2-3-1 La réduction des prix

La réduction des prix a pour objectif de faire écouler ses produits dans le cas de mévente, lorsqu'elle dispose d'un stock important, ou bien c'est juste pour augmenter le volume des ventes.

2-2-3-2 L'Installation gratuite de chaque climatiseur acheté pendant la période des foires, généralement du 01 au 30 juin.

2-2-3-3 Tombola : tel que :

Tombola cuisinière 2003

Tombola climatiseur 2005

Ces tombolas ont pour but d'encourager le retour de questionnaire des consommateurs à fin de collecter le maximum d'informations et de voir l'avis des clients, leurs besoins et leurs suggestions et proposition.

Ces promotions reste valable jusqu'à la fin de la foire et parfois ils sont prolongé pour un mois après la fin de foire.

2-2-4 Les relations publiques

Les relations publiques regroupent l'ensemble des actions qui font participer le grand public à savoir :

2-2-4-1 Les interview

L'interview est réalisé par les haut responsable, qui vont répondre à un certains nombre de question posé par des journalistes, donc c'est une relation entre l'entreprise et la presse.

2-2-4-2 Les cadeaux de fin d'année

Qui est une communication par objet, car à chaque fin d'année l'ENIEM offre à son public externe (clients, grossistes, directeurs d'autres entreprises,….) des cadeaux tel que : des stylos, des agendas, des calendriers, et des cartables portant le sigle de l'ENIEM.

2-2-4-3 La documentation de l'entreprise

Elle s'agit de la réalisation des fiches techniques de chaque produit, on distingue 03 sortes de fiches selon les produits :

- Fiche technique de produit de climatisation sur le fond vert qui signifie la fraicheur ;
- Fiche technique du produit froid sur le fond bleu qui indique le froid ;
- Fiche technique du produit cuisson sur le fond rouge indiquant la chaleur.

En plus des fiches techniques des produits on trouve aussi :

- Des banderoles ;
- Des enseignes lumineuses ;
- Dépliant ;
- Prospectus.

2-2-5 Le sponsoring

En pratiquant le sponsoring, l'ENIEM cherche à valoriser sa marque et ses produits, en visant une rentabilité à plus au moins court terme sur les ventes. Pour cela cette entreprise a participé dans plusieurs événements culturels, sportifs, et même scientifiques on basant sur l'étude d'opportunité de chaque événement pour voir s'il est bénéfique ou pas, à fin de voir si l'entreprise va participer à cette événement ou non. Et parmi les actions de sponsoring réalisé par l'ENIEM on trouve :

- Colloque international à 'université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, en 2006 ;

- La fédération de hand Ball, en 2008 ;

- La sixième journée de la médecine dentaire à l'Hôpital de Ain Nadja ;

- Le forum sur l'investissement et le développement local, en 2008 ; à l'université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou ;

- Fête des bijoux à Ath Yanni, en 2012 ;

- Le club sportif CRBTO, et USK, en 2008 ;

- La radio Tizi Ouzou à l'occasion de son lancement.

- Un séminaire sur la contre façon qui a eu lieu dans l'Hôtel Hilton en 2014.

2-2-6 Le mécénat

L'ENIEM effectue des dons au profit de plusieurs associations et individus, pour montrer son image citoyenne, tel que :

- Le croissant rouge ;

- Les sinistres du séisme de Boumerdes, et inondation de Bab el oued ;

- Les associations des non voyants ;

- Les associations des handicapés ;

- L'école coranique de béni yenni à laquelle l'ENIEM avait offert des petits appareils ménagers au gagnant du concours organisé pendant le mois de carême.

2-2-7 La force de Vente de l'ENIEM

La force de vente représente l'ensemble de point de vente qui sont à l'intérieur et à l'extérieur de l'ENIEM, et qui sont pour fonction de vendre ses produits et services. Pour assurer cette fonction l'entreprise a crée des points de ventes sur les quatre coints du pays à savoir :

- **Au centre :** dépôts : unité commerciales Oued-Aissi (gros et détail) :

Antenne : Tizi Ouzou (détail)

Antenne : Bab Ezzouar

Dépôts : Hassiba Ben Bouali.

- **Est** : dépôts : El Bouni Annaba.

- **Ouest** : dépôts : Mohammedia Mascara.

- **Sud** : dépôts : Laghouat.

Elle intègre un réseau privé constitué d'agents agrées distributeurs et d'agents agrées réparateurs :

2-2-7-1 Les agents agrès distributeurs

Ont pour fonction d'assurer la distribution des produits, pour cela ils doivent avoir un registre de commerce et un agrément auprès de l'ENIEM.

Les objectifs de l'ENIEM à partir de ce réseau sont :

- Disponibilité des produits sur l'échelle nationale

- S'approché de ses clients

- Satisfait les besoins de sa clientèle

- Augmenter le chiffre d'affaire

2-2-7-2 Les agents agrées réparateurs (voir annexe 15).

L'ENIEM met à la disposition de ses clients un service après vente (réparation et main d'œuvre) en cas de conflit, localisé à l'unité commerciale Oued-Aissi, et pour s'approcher de sa clientèle, elle a intégré un réseau privé d'agents réparateurs sur toutes les wilayas du pays.

Ces agents réparateurs ont pour fonction la réparation du produit de la clientèle, pièce et main d'œuvre gratuites dans la période de garantie qui est généralement 24 mois, ces agents sont classés sur une liste avec toutes les indications nécessaires aux clients.

2-2-8 Autres moyens de communication utilisée par l'ENIEM

On peu citer : la politique de marque, la politique de conditionnement « le packaging », le design.

2-2-8-1 La politique de marque

Il est en rapport avec le logo et le slogan de l'entreprise.

A) Le logo de l'entreprise : depuis sa restructuration, l'entreprise garde toujours son logo « **E.N.I.E.M** » les initiales de « **E**ntreprise **N**ationale des **I**ndustries de l'**E**lectroménager »

La traduction de ce logo reflète sur l'activité de l'entreprise.

- La goute bleu reflète la congélation qui signifie les produits de froid.
- Les traits rouges sous forme de cercle représentent les cuissons.

B) Le slogan de l'entreprise « Confort au quotidien »

Confort au quotidien, est le slogan propre à l'ENIEM, qui sert à renforcer son image de marque, il affirme la qualité des produits.

2-2-8-2 la politique de conditionnement « le packaging »

Le conditionnement est un élément très important dans la commercialisation des produits, c'est la partie extérieure du produit. L'ENIEM utilise un emballage qui est conforme aux normes exigées par le marché et pour assurer la sécurité des produits pendant la livraison.

Le conditionnement des produits se fait en six (06) étapes comme suit :

A) Cellophane : sorte de papier dans lequel le produit est enveloppé en vue de le protéger de la poussière ;
B) Polyester : sur la partie supérieur et sur les cotés du produit ;
C) Une palette en bois et en plastique : disposée en dessous du produit comme support ;
D) Un carton : emballage extérieur ;
E) Une étiquette : sur le carton, elle assure la circulation de l'information, car la flèche indique la partie supérieur du produit ;
F) Le pictogramme de manutention : indique la fragilité du produit qui ne doit pas être mouillé.

2-2-8-3 Le design

Pour faire face à la concurrence, l'ENIEM a changé le design des ses produits pour suivre les standards de la fabrication mondiale, le produit vedette de l'entreprise est le réfrigérateur. On distingue deux (02) sortes de design :

A) Design extérieur

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

B) Design intérieur

Comporte principalement :

- Evaporateur intérieur modelable ;
- Dégivrage automatique ;
- Clayettes amovibles offrent de multiples possibilité de rangement ;
- Accessoires arrondis (bac à légumes, contre porte,…)

La politique de communication commerciale de l'ENIEM se caractérise par la réalisation des actions non prévues cela indique que les prévisions réalisées au plan de communication ne sont pas respectées, de ce fait, l'entreprise est appelée à bien analyser son environnement externe et de faire des études de marché, pour mieux réaliser un plan de communication adéquat, ou de respecter au moins le plan prévisionnel.

Nous avons pu relever à travers notre travail des imperfections qui doivent être corrigées pour assurer un bon fonctionnement de l'entreprise, tel que l'indépendance de l'ENIEM vis-à-vis de l'ANEP, le manque de personnels qualifiées pour la conception des messages publicitaires, et pour entreprendre des études de marché et enquêtes auprès des clients, en plus il ya l'insuffisance des moyens financières et matériels.

Nous avons constaté aussi que l'ENIEM à pu atteindre en partie ses objectifs qu'elle s'est fixés, alors que les autres restent invérifiés, conséquence du manque de moyens nécessaire à ce fait.

Conclusion générale

Conclusion générale

A travers cette étude nous sommes intéressé à comprendre l'importance que peut avoir la communication commerciale, son rôle et son impact sur les ventes et le chiffre d'affaire de l'entreprise (ENIEM).

Tout au long de notre travail, nous avons passé en revue des éléments ou variables qui ont permet d'analyser la communication commerciale de l'ENIEM grâce aux informations recueillis.

Le responsable marketing a intérêt d'essayer à posteriori, dans quelle mesure une communication commerciale peut être importante dans la réalisation des objectifs en s'appuyant sur le cas pratique de l'ENIEM, cette dernière reflète l'image type de l'entreprise Algérienne, ayant subit cette ouverture brutale de l'économie algérienne aux échanges extérieurs, a connu une longue phase de monopole puis elle s'est trouvée à la suite de cette ouverture exposée à la concurrence des produits importés et des entreprises nationale et multinationales.

Etant consciente de l'importance de la communication commerciale, l'ENIEM à déployer des efforts considérables en la matière. Cette entreprise à élaborer et mise en œuvre d'un plan de communication efficace en renforçant le service après vente dont les soucis de se rapprocher de la clientèle pour prendre connaissances de ses besoins et désirs.

D'une manière général, le chemin de la persuasion publicitaire passe par la valeur d'attention, la compréhension de la promesse, la crédibilité, adhésion, la sympathie, la signature, l'attribution et la mémorisation.

Le meilleur des produits ne pourra connaitre une vie aussi durable sur le marché si personne n'est au courant de son existence, même s'il repend à un besoin spécifique. D'où l'importance d'une bonne communication, c'est pourquoi les publicitaires affinent les études sur les comportements et les styles de vie, mais aussi, l'exposition du public à la publicité, le consommateur est en effet une cible qu'il faut atteindre ; il faut s'adresser à lui directement, mais également être présent dans son environnement.

A cet effet, cette étude nous a permis d'avoir une idée sur les techniques à suivre pour réaliser une compagne de communication s'appuyant sur un cas pratique qui est la communication commerciale de l'ENIEM.

Conclusion générale

Les résultats obtenus de notre étude, nous permettent d'infirmer la première hypothèse qui stipule que la politique de communication occupe une place importante dans la stratégie marketing de l'ENIEM, car elle ne réalise même pas 50% de son plan de communication en terme d'action et de budget, aussi la planification de son budget de communication ne s'appui pas sur des méthodes précises.

L'ENIEM, pour réaliser sa politique de communication commerciale fait appel à des moyens de communication médias plus que des moyens de communication hors médias, elle utilise plus la diffusion des spots publicitaires à travers la télévision, la radio, l'affichage…ce qui nous mène à confirmé la deuxième hypothèse laquelle stipule que l'ENIEM favorise des moyens de communication médias, cela est justifié par le budget alloué au moyens de communication médias qui dépasse le budget hors médias.

D'après l'analyse de la corrélation entre l'évolution du chiffre d'affaire et le budget de communication réalisé en rejette la troisième l'hypothèse qui stipule que le budget de communication réalisé influence positivement le chiffre d'affaire vue que la relation est négative avec 54.7%, donc la relation est inverse.

Cette étude, modeste qu'elle soit, nous a permis de cerner les éléments de la politique de communication commerciale de l'entreprise en générale, et de l'ENIEM en particulier.

Enfin, les résultats de la présente étude, nous permettent d'ouvrir des perspectives de recherche au sujet de la politique de communication commerciale, notamment sur :

- Le rôle de la communication commerciale dans la construction d'image de marque dans les entreprises algériennes

- L'impact de la politique de communication commerciale sur la performance commerciale des entreprises algériennes

Les recommandations et les suggestions

Les conclusions de notre étude nous amènent naturellement à avancer un certain nombre de recommandations et de suggestions :

-L'ENIEM doit accorder plus d'importance à la mise en œuvre de son plan de communication et veiller au respect des différentes actions de communication.

- L'utilisation des technologies de l'information reste un moyen indispensable pour l'ENIEM afin de pouvoir mieux communiquer et avec moindre couts, pour cela il faut développer ces techniques de ventes et introduire les vente en linge c'est-à-dire l'utilisation du e-commerce.
- L'un des éléments de produit les plus négligé est abandonné par l'ENIEM et le design, que l'ENIEM doit revoir cet élément qui constitue une partie importante dans le produit pour le consommateur

- Les études de marché constitue un élément de base pour toute entreprise pour construire sa stratégie c'est dans cet objectif que l'ENIEM doit approfondir des études de marché

- Avec la rivalité de la concurrence sur les marchés la stratégie marketing de l'entreprise est devenue une stratégie indispensable pour toute entreprise, alors l'ENIEM doit prendre conscience de cette importance et essayer de revoir son département marketing ses effectif, leurs compétences, et notamment la stratégie adopté
- L'écart entre le budget de communication réalisé et le budget prévisionnel est due principalement à la fixation de ce dernier au hasard, et avec un taux de réalisation faible, pour cela l'ENIEM doit adopter une méthode adéquate pour la fixation de budget, en tenant compte de la politique de communication de ses concurrents.
- L'ENIEM doit procéder au contrôle de l'efficacité de sa politique de communication, à fin de mieux choisir ses actions et de savoir laquelle est efficace.
- La stratégie de l'ENIEM est toujours dans une démarche de marketing de masse et indifférencié, c'est pour ça que l'ENIEM doit revoir le choix de ces moyens de communication qui sont basé beaucoup plus sur la communication média,

Bibliographie

Bibliographie

1- BELCH G, BELCH M, GUOLLA M A, BALLOFFET P, CODERRE F, Communication Marketing, une perspective intégrée, Chenelière éducation, CANADA 2005 ;

2- BRUNO Joly, « la communication », 1ér édition, Groupe De Boeck S.A, Bruxelles, 2010 ;

3 - CLAUDE Demeure « Aide mémoire marketing »,6éme édition, Dunod, 2008 ;

4- DJETLI Mohamed Seghir « comprendre le marketing », édition BERT, 1995 ;

5- JEAN-JACQUES Lambin et Chantal de Moerloose « marketing stratégique et opérationnel », 7éme édition, Dunod, 2008 ;

6- Jean-Marc DECAUDIN, Afifa BOUGUERRA, la communication marketing intégrée, 4éme édition, édition économica 2011 ;

7- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, Marketing, Magnard-Vuibert,Février 2011, Paris

8- JOUY-EN-Josas « Strategor », 4éme édition Dunod, 2004 ;

9- KOTLER .P, DUBOIS.B, marketing management, PUBLI UNION, 10éme édition, Paris, 2000 ;

10- KOTLER .P DUBOIS .B, « Marketing Management », 12éme édition, Pearson éducation, 2006 ;

11- KOTLER Philip et autre, « Marketing Management »,14éme édition, Dunod, 2013 ;

12- LENDREVIE et LINDON « Communicator », 6éme édition, DOLLAZ, 2000 ;

13- Philippe Morel, « La communication d'entreprise », 4éme édition, librairie Vuibert-janvier 2009 ;

14- Plan marketing et plan de communication, Guide pratique, pages bleues, collectif EPBI, 2009 ;

15- ULRIKE Mayrhofer «Marketing », 2éme édition Bréal, 2006.

Cites internet

www.eniem.com

www.memoireenline.com

Table des matières

Table des matières

Remerciement
Dédicace
Liste les tableaux
Listes des figures
Liste des abréviations
Introduction générale..... 1
Chapitre I : la politique de la communication : élément du mix marketing..... 4
Section 1 : La démarche marketing..... 4
1-1 Le diagnostic stratégique..... 5
1-1-1 Le diagnostic interne..... 5
1-1-1-1 Les performances..... 5
1-1-1-2 Les ressources..... 6
1-1-1-3 La notoriété et l'image..... 6
1-1-1-4 Le marketing mix actuel..... 7
1-1-2 Le diagnostic externe..... 7
1-1-2-1 Le Marco-environnement de l'entreprise..... 7
1-1-2-2 Le micro-environnement..... 9
1-2 Le marketing stratégique..... 11
1-2-1 La segmentation..... 11
1-2-2 Ciblage..... 11
1-2-3 Le positionnement..... 12
1-3 Le marketing mix..... 13
1-3-1 Le produit..... 13
1-3-2 Le prix..... 13
1-3-3 La distribution 14
1-3-4 La communication..... 14
Section2 : La politique de la communication..... 14
2-1 Définition et objectif de la politique de communication..... 14
2-1-1 Définition de la communication d'entreprise..... 15
2-1-2 La communication commerciale..... 15
2-1-3 Les objectifs de la communication..... 16
2-1-3-1 La notoriété..... 16
2-1-3-2 L'image..... 16
2-1-3-3 L'action 16
2-2 Le processus de la communication..... 17
2-2-1 Le processus de perception..... 17
2-2-2 Le processus d'influence de la communication..... 18
2-3 Les types de communication..... 18
2-3-1 Selon les buts poursuivis..... 20
2-3-1-1 La communication commerciale..... 20
2-3-1-2 La communication institutionnelle..... 20
2-3-2 En fonction des véhicules utilisé dans la communication..... 20

2-3-2-1 La communication médias	20
2-3-2-2 La communication hors medias.....	21
2-3-3 Par le public visé.....	21
2-3-3-1 La communication externe.....	21
2-3-3-2 La communication interne.....	21
Chapitre II : La mise en œuvre de la politique de communication commerciale.....	23
Section1 : La stratégie de la communication.....	24
1-1 La phase d'investigation.....	24
1-2 La phase de réflexion.....	25
1-3 La phase d'action.....	27
1-3-1 L'axe de communication.....	27
1-3 2 Les thèmes des messages.....	27
1-3-3 Le choix des moyens.....	27
1-3-4 Le plan d'action.....	28
4 Le budget de communication commerciale.....	29
1-4-1 Définition et détermination du budget.....	29
1-4-2 Les méthodes de détermination du budget de communication marketing.....	30
1-4-2-1 Les méthodes classiques.....	30
1-4-2-2 Détermination du budget à partir des budgets de la concurrence.....	33
1-4-2-3 La méthode fondée sur les objectifs de communication.....	34
1-4-2-4 La méthode analytique (objectifs/ moyens).....	35
1-4-3 Les composantes d'un budget de communication marketing.....	36
1-5 Le contrôle.....	36
1-6 La relation entre le chiffre d'affaire et les dépenses publicitaire.....	37
1-6-1 L'analyse marginale.....	37
1-6-1-1 Les ventes enregistrées découlent directement des sommes consacrées à la publicité et à la promotion.....	37
1-6-1-2 Seules la publicité et la promotion sont à l'origine des ventes.....	38
1-6-2 Les modèles de réponse des ventes.....	38
1-6-2-1 La fonction de réponse concave vers le bas.....	38
1-6-2-2 La fonction de réponse des ventes en forme de S.....	39
Section2 : Les techniques de la communication.....	41
2-1 La Communication Média (publicité).....	41
2-1-1 Les médias et les supports publicitaires.....	42
2-1-1-1 La presse.....	42
2-1-1-2 La télévision.....	45
2-1-1-3 La radio.....	45
2-1-1-4 L'affichage.....	46
2-1-1-5 Le cinéma.....	48
2-1-1-6 Internet.....	48
2-2 La communication hors média.....	49
2-2-1 Définition.....	49
2-2-2 Objectifs.....	50
2-2-3 Les outils de la communication hors média	50

2-2-3-1 La promotion des ventes.....	50
2-2-3-2 Les techniques de la promotion des ventes.....	51
2-2-3-3 Foires et salons.....	52
2-2-3-4 Les relations publiques.....	52
2-2-3-5 Le sponsoring (parrainage).....	54
2-2-3-6 Le mécénat.....	55
2-2-3-7 Le marketing direct.....	55
2-2-3-8 La force de vente.....	57
2-2-3-8 Les autres moyens de communication.....	59
Chapitre III : présentation générale de l'entreprise ENIEM.....	61
Section 1 : Présentation de l'ENIEM.....	61
1-1 L'historique, objectif et mission, et organigramme de l'ENIEM.....	61
1-1-1 L'historique.....	61
1-1-2 Les missions et les objectifs de l'ENIEM.....	62
1-1-2-1 Les missions de l'ENIEM.....	62
1-1-2-2 Les objectifs de l'ENIEM.....	62
1-1-3 L'organigramme de l'ENIEM.....	63
1-1-3-1 La direction générale.....	64
1-1-3-2 La direction des ressources humaines.....	64
1-1-3-3 La direction de développement et partenariat.....	64
1-1-3-4 La direction finances et comptabilité.....	64
1-1-3-5 La direction planification et contrôle de gestion.....	64
1-1-3-6 La direction gestion industrielle.....	64
1-1-3-7 La direction marketing et communication.....	64
1-1-3-8 La direction qualité et environnement	64
1-1-3-9 La filiale Filamp.....	65
1-2 Les différentes modèles de produits pour chaque unité.....	65
1-2-1 L'unité froide.....	65
1-2-1-1 Les réfrigérateurs « table Top ».....	65
1-2-1-2 Les réfrigérateurs grands modèles.....	65
1-2-1-3 Congélateurs horizontaux.....	65
1-2-1-4 Autres modèles.....	65
1-2-2 Unité cuisson.....	66
1-2-3 Unité climatisation.....	66
1-2-4 Unité sanitaire.....	66
1-3 Présentation de l'unité commerciale.....	66
1-3-1 La fonction commerciale de l'unité.....	66
1-3-2 L'organisation de l'unité commerciale.....	66
1-3-2-1 Direction de l'unité commerciale.....	66
1-3-2-2 Secrétariat	67
1-3-2-3 Juriste.....	67
1-3-2-4 Département administration générale et des ressources.....	67
1-3-2-5 Contrôleur de gestion.....	67
1-3-2-6 Département vente local (DVL).....	67

1-3-2-7 Département marketing et exportation (DME).....	68
1-4 Le marché de l'électroménager.....	69
1-4-1 le marché mondiale de l'électroménager.....	69
1-4-2 Le marché algérien de l'électroménager.....	70
Section 2 : la stratégie marketing de l'ENIEM.....	72
2-1 L'analyse SWOT de l'entreprise ENIEM.....	72
2-1-1 les opportunités et les menaces	72
2-1-2 les Forces et les faiblesses.....	73
2-2 Le marketing stratégique de l'ENIEM.....	73
2-2-1 La segmentation.....	73
2-2-2 Le ciblage.....	74
2-2-3 Le positionnement	74
2-3 Le mix marketing de l'ENIEM.....	76
2-3-1 Le produit.....	76
2-3-2 Le prix.....	76
2-3-3 La distribution.....	77
2-3-3-1 Réseau direct.....	77
2-3-3-2 Circuit indirect.....	78
2-3-4 La communication.....	78
Chapitre IV : La politique de communication de l'ENIEM.....	80
Section1 : La stratégie de la communication.....	80
1-1 Les objectifs de la communication commerciale ENIEM	80
1-1-1 Les foires et salons.....	80
1-1-2 La publicité TV.....	81
1-1-3 Les panneaux d'affichage.....	81
1-1-4 Le sponsoring et le mécénat.....	81
1-2 Les messages publicitaires.....	81
1-3 Les Cibles.....	82
1-3-1 Les ménages.....	82
1-3-2 Les professionnelles.....	82
1-4 Budget.....	82
1-4-1 Détermination de budget de communication.....	83
1-4-2 Répartition de budget de communication.....	83
1-4-3 Analyse de la corrélation entre le budget de communication et le chiffre d'affaire.....	87
1-5 Contrôle (Mesure des résultats et de l'efficacité publicitaires.....	89
Section2 : Les moyens de la communication.....	90
2-1 La communication médias.....	90
2-1-1 La publicité à travers la presse écrite.....	91
2-1-2 La publicité à travers la TV.....	92
2-1-3 L'Affichage	96
2-1-4 La radio.....	97
2-1-5 L'Internet.....	98
2-2 La communication hors médias.....	99
2-2-1 Le marketing direct.....	99

2-2-1-1 Le mailing..... 99
2-2-1-2 La prospection (Porte à porte)..... 99
2-2-1-3 Le numéro vert..... 99
2-2-2 Salons, foires et exposition..... 99
2-2-2-1 Foires et salons fixes 100
2-2-2-2 Foires et salons régionales 100
2-2-2-3 Foires et salons Nationale..... 100
2-2-2-4 Foires et salons internationales..... 101
2-2-3 Les promotions des ventes..... 101
2-2-3-1 La réduction des prix..... 102
2-2-3-2 L'Installation gratuite..... 102
2-2-3-3 Tombola..... 102
2-2-4 Les relations publiques..... 102
2-2-4-1 Les interview..... 102
2-2-4-2 Les cadeaux de fin d'année..... 102
2-2-4-3 La documentation de l'entreprise..... 103
2-2-5 Le sponsoring..... 103
2-2-6 Le mécénat..... 104
2-2-7 La force de Vente de l'ENIEM..... 104
2-2-7-1 Les agents agréent distributeurs..... 105
2-2-7-2 Les agents agrées réparateurs..... 105
2-2-8 Autres moyens de communication utilisée par l'ENIEM..... 105
2-2-8-1 La politique de marque..... 106
2-2-8-2 la politique de conditionnement « le packaging »..... 106
2-2-8-3 Le design..... 107
Conclusion générale..... 109
Les annexes
Table des matières