

L'IMPACT D'UN PLAN DE COMMUNICATION SUR LES VENTES. CAS DE L'ENIE (ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES ELECTRONIQUES.)

Mme. MEHYAOUI Laya, Maitre-assistante (A).

M. BOULENOUAR Bachir, Maître de conférences (A).

Faculté des sciences économiques, sciences de gestion et sciences commerciales, université d'Oran 2.

Résumé :

Cet article a pour objectif de montrer d'une manière générale, l'importance d'une stratégie de communication mise en œuvre dans la réalisation des objectifs marketings ou commerciaux fixés Dans le cadre d'une stratégie marketing et plus particulièrement l'impact d'un plan de communication sur l'évolution des ventes.

la présente étude a été faite au sein de l'entreprise nationale des industries électroniques (ENIE) durant la période 1999 -2000.

Le plan de communication concerne les moyens suivants : la publicité média, la promotion des ventes notamment l'opération tombola 1999 et les relations publiques et leur impact sur l'évolution du chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise durant l'année 1999-

Mots clés : plan de communication, promotion, média planning, chiffre d'affaire.

الملخص:

يهدف هذا المقال بصفة عامة إلى تبيان أهمية استراتيجية الاتصال بالنسبة لتحقيق الأهداف التجارية أو التسويقية التي تطمح إلى تحقيقها المؤسسة و بصفة خاصة أثر مخطط الاتصال على تطور أو زيادة المبيعات. ·
·الدراسة الحالية قمنا بها داخل المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية خلال سنة: 1999-2000 ·

مخطط الاتصال خاص بالوسائل التالية: ·
الإشهار عبر الوسائل الإعلامية، ترويج المبيعات و العلاقات العامة و أثرها على رق الأعمال المحصل عليه خلال السنة: 1999 ·

الكلمات المفتاحية: خطة الاتصالات ترويج المبيعات مخطط وسائل الإعلام رقم الأعمال ·

Abstract:

This paper aims to show, in a general way, the importance of a communication strategy implemented in the realization of marketing and commercial objectives planned in the context of a marketing strategy, especially the impact of a communication plan on sales development.

This study has been conducted in the "national company of electronic industries" (ENIE) during the period 1999-2000. The communication plan is concerned with the following means: media advertising, sales promotion, in particular, 1999 Tombola Operation and public relationships and their influence on the development of sales achieved by the company over the year 1999.

Keys words: communication plan, promotion media planning, and sales.

Introduction :

La fonction principale de l'entreprise a beaucoup évolué, elle n'est plus celle de produire pour atteindre le niveau de la demande mais plutôt celle de vendre pour pouvoir continuer à produire et assurer sa survie et son développement sur le marché.

Ce dernier est constitué principalement de consommateurs dont les goûts et les besoins changent et évoluent continuellement et de concurrents qui offrent de nouveaux produits et services.

Aujourd'hui en Algérie, les entreprises se préoccupent d'avantage des besoins et des désirs des consommateurs car dans un système économique ouvert sur une économie de marché, c'est-à-dire une concurrence locale et étrangère de plus en plus vive, le consommateur algérien n'est plus celui qui malgré lui s'adaptait aux produits qui lui ont été offerts, actuellement il a la possibilité de choisir entre plusieurs concurrents qui lui offrent des produits similaires répondants aux mêmes besoins.

Donc on peut dire que la fonction marketing commence à occuper une place primordiale dans la gestion au sein des entreprises algériennes car comme nous le savons tous, le rôle de cette fonction est de permettre à l'entreprise de détecter les attentes et les besoins des consommateurs afin de pouvoir s'y adapter mieux que la concurrence.

Le rôle de cette fonction ne se limite pas uniquement à la détermination des besoins et des attentes, il va même à agir sur le marché c'est-à-dire tenter d'influencer les attitudes et les comportements des publics aux quels s'intéresse l'entreprise.

La fonction qui permet à l'entreprise d'agir sur son public visé c'est la fonction communication d'où le choix de notre sujet dans cet article qui est : l'impact d'un plan de communication sur les ventes réalisées par l'entreprise.

Nous tenons à noter que nous nous intéresserons uniquement à l'étude de la communication commerciale qui est un élément du marketing mix utilisé en cohérence avec les autres moyens d'action marketing qui sont : le produit, le prix et la place (distribution) en vue d'atteindre les objectifs marketing fixés par l'entreprise.

Il s'agit dans ce cas, de définir la communication comme l'élément moteur sur lequel va s'appuyer le marketing mix pour la réalisation des objectifs de l'entreprise.

Selon Kotler et Dubois, dans leur ouvrage « le marketing management » :

«La stratégie de communication est un ensemble de moyens principaux à mettre en œuvre pour atteindre des objectifs fixés»¹

Ces moyens de communication se résument en cinq grandes techniques constituant le mix de communication, ces techniques sont :

- La publicité.
- La promotion des ventes.
- Les relations publiques.
- La force de vente.
- Le marketing direct.

Une stratégie de communication doit passer par les étapes suivantes :

- La détermination d'objectifs visés.
- La détermination des cibles de communication.
- La définition du message à transmettre.

¹Kotler et Dubois, Marketing Management, 9^{ème} édition, Publiunion, 1997.

➤ Le choix des moyens de communication.

La stratégie média (le type de message à transmettre, le coût des médias, le délais de réalisation et le budget disponible)

Le contrôle des résultats (l'impact du mix de communication choisi sur la réalisation des objectifs marketings ou commerciaux)

Notre objectif dans cet article est de présenter l'étude pratique de la stratégie de communication au sein de l'entreprise nationale des industries électronique (ENIE spa) pendant la période de l'année 1999 – 2000.

Le choix porté sur cette entreprise : est motivé par le fait que, d'une part l'industrie dans laquelle active l'entreprise, celle de l'électronique grand public (EGP), se caractérise par des innovations technologiques très rapides en matière de produits, de nouveaux produits sont offerts chaque année sur le marché mondial et que d'autre part, sur le marché national plusieurs importateurs activent sous la marque de leurs fournisseurs étrangers (Samsung, Philips , Grundig, Thomson,..) et constituent des concurrents directs à la marque de l'entreprise ENIE.

En plus de ça c'est parmi l'une des entreprises nationales les plus utilisatrices des moyens de communication notamment la promotion par le jeu (opération tombola en 1999) qui était une première expérience réalisée par une entreprise publique dans le cadre de son plan de communication.

Notre choix de la période 1999- 2000:qui est une période un peu lointaine est justifié par le fait que cette nouvelle forme de promotion a été introduite dans cette période bien précise et que notre objectif dans cet article et uniquement ou essentiellement de montrer qu'il y'a un impact du plan de communication notamment la promotion des ventes sur les objectifs commerciaux visés par l'entreprise sans tenir compte de la période de l'étude.

La stratégie de communication commerciale adaptée par l'entreprise ENIE pour l'année 1999 à 2000, s'intègre dans le cadre d'une approche globale du marketing mix et cela pour assurer le succès des actions de communication affichées dans un média planning annuel basé sur:les expositions périodiques et régulières à travers les foires nationales et internationales.

La promotion attractive revêtant les formes de réduction des prix non négligeables (entre 15% et 30%) pour l'ensemble des produits électroniques audio et vidéo et de jeux offrant des cadeaux de valeur (voitures, voyages à l'étranger avec une pris en charge complète)

Les relations publiques sous forme de cadeaux (agendas, calendriers, cadeaux divers : stylos, cartables,...).

Pour ce qui est des objectifs marketing définis par ENIE pour l'année 1999 – 2000, ils visaient d'une part l'augmentation des ventes sur une période limitée (à court terme) et d'autre part, la promotion de son image de marque et celle de ses produits en visant une cible large et grand public.

Donc les moyens de communication qui sont les plus adaptés à ce type d'objectifs consistaient en la promotion en premier lieux, la publicité et les relations publiques.

L'année 1999, se caractérisait par l'introduction d'une nouvelle formule de promotion des ventes par le jeu, dénommée « opération tombola », cette dernière a eu un impact important sur l'évolution des ventes annuelles de l'entreprise.

Nous nous basons dans cet article sur la présentation de l'impact du plan de communication mis en œuvre par l'entreprise ENIE pour l'année 1999 sur l'évolution des ventes.

Le plan de communication concerne les moyens suivants : la publicité média, la promotion des ventes notamment l'opération tombola 1999 et les relations publiques.

I. Présentation et analyse du média planning 1999 :

I.1 présentation du média planning :

Les tableaux et graphes ci-dessous montrent :

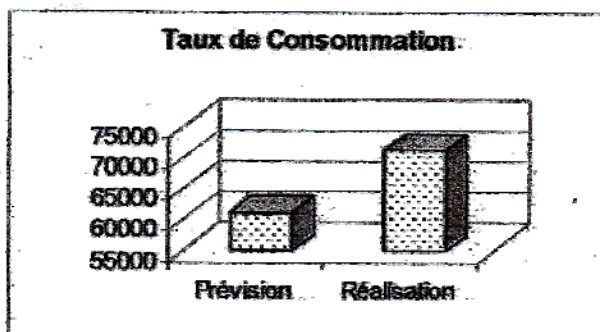
- La consommation du budget média planning 1999 par rapport aux prévisions.
- La contribution financière du partenaire LGE.
- Le ratio budget marketing- chiffre d'affaire réalisé.
- La consommation du budget marketing par rubrique.
-

**Tableau n°1 : la consommation du budget média planning 1999 (KDA)
Et la contribution financière du partenaire LGE**

Prévision	Réalisation	Contribution LGE	Contribution ENIE
61150	71133	24307	46826

ENIE, division commerciale, 1999.

Graphe n°1 : Taux de consommation.



Graphe n°2 : Taux de contribution.

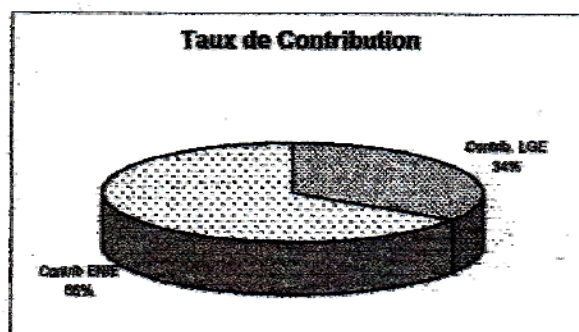
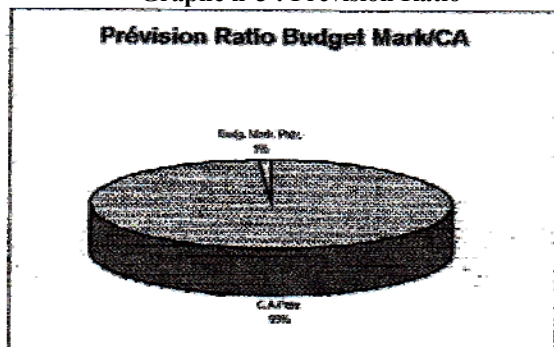


Tableau n°2 : Ratio Budget Marketing- Chiffre d'affaire

C.A Prév	Budg.Mark.Prév	%	C.A Réalisé	Budg.Mark.Cons	%
5440225	61150	1,12%	4312758	71133	1,65%

ENIE, Division Commerciale, 1999.

Graphe n°3 : Préviation Ratio



Graphe n°4 : Réalisation Ratio

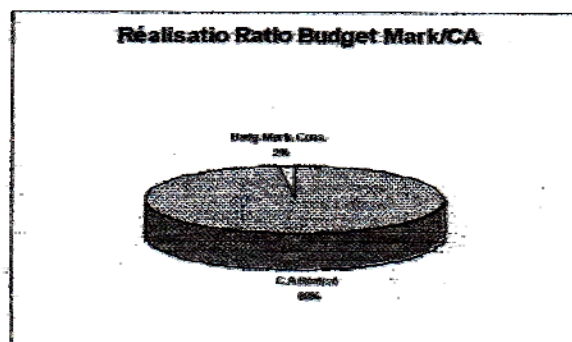
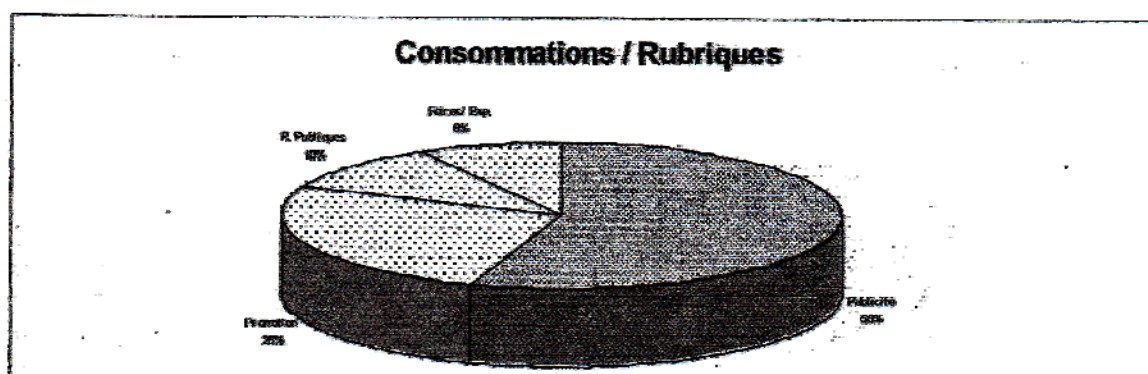


Tableau n°3 : consommation budget Média 1999(KDA)

Publicité	Promotion	R. Publiques	Foires / Exp	Total
39 240 576,00	18 734 434,00	7 162 830,00	5 995 160,00	71 133 000,00

ENIE, division commerciale, 1999.

Graphe n°05 : Consommation / Rubriques



D'après les chiffres indiqués dans le tableau et graphe ci-dessus, la plus grande proportion du budget Média a été consacrée à la publicité, en Second lieu est classée la promotion des ventes avec un taux de 26% ensuite les relations publiques avec 10% du budget et en dernier lieu les foires et expositions avec 8% seulement.

I.2 Consommation publicité par Budget et par Média :

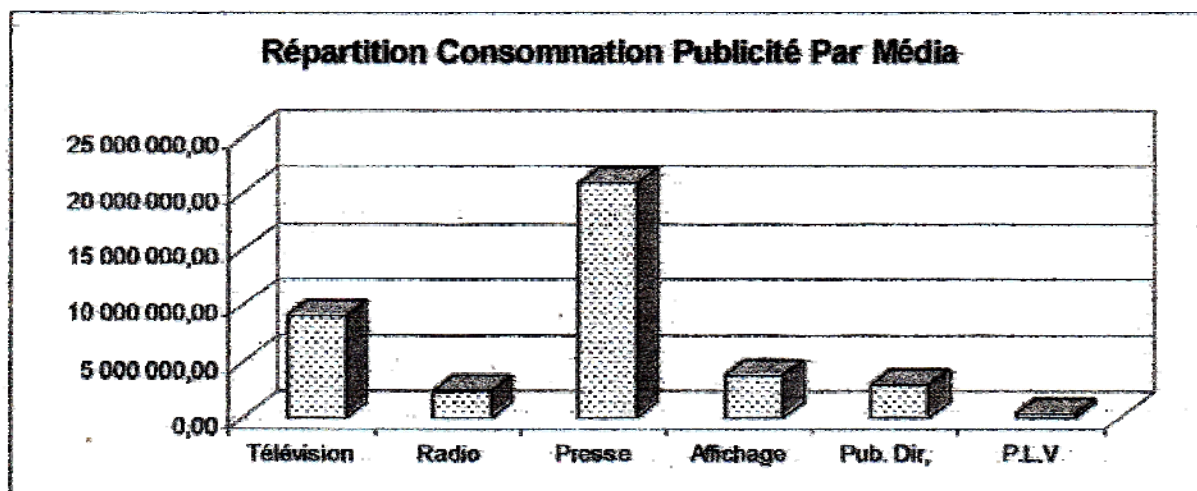
Les tableaux et graphes ci-dessous montrent la consommation du budget publicité par média :

Tableau n°4 : la consommation du budget publicité par média :

Télévision	Radio	Presse	Affichage	Pub directe	P.L.V	Total
9 042 183,00	2 397 252,00	20 798 026,00	3 778 115,00	2 971 600,00	353 400,00	39 340 576,00

ENIE, Division Commerciale, 1999.

Graphe n°6 : répartition consommation publicité par média :



I.3 Consommation promotion des ventes par rubrique :

Le tableau et graphe ci-dessous montrent la consommation du budget promotion par rubrique.

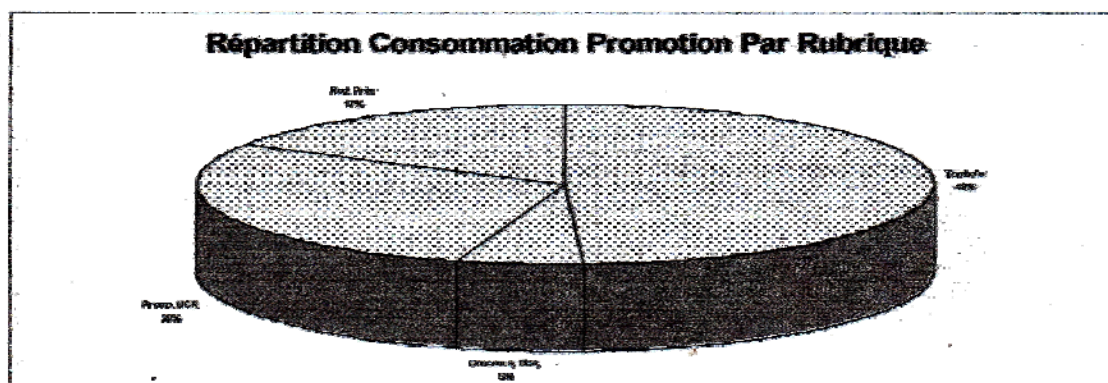
Tableau n°5: consommation du budget promotion par rubrique

:

Tombola	Concours, Distributeurs	Promotion. UCR	Réduction des prix	Total
11 048 208,00	1 272 600,00	6 413 392,00	3 746 840,00	22 481 040,00

ENIE, Division Commerciale, 1999.

Graphe n°7 : répartition consommation promotion par rubrique.



I.4 Consommation budget relations publiques par rubriques :

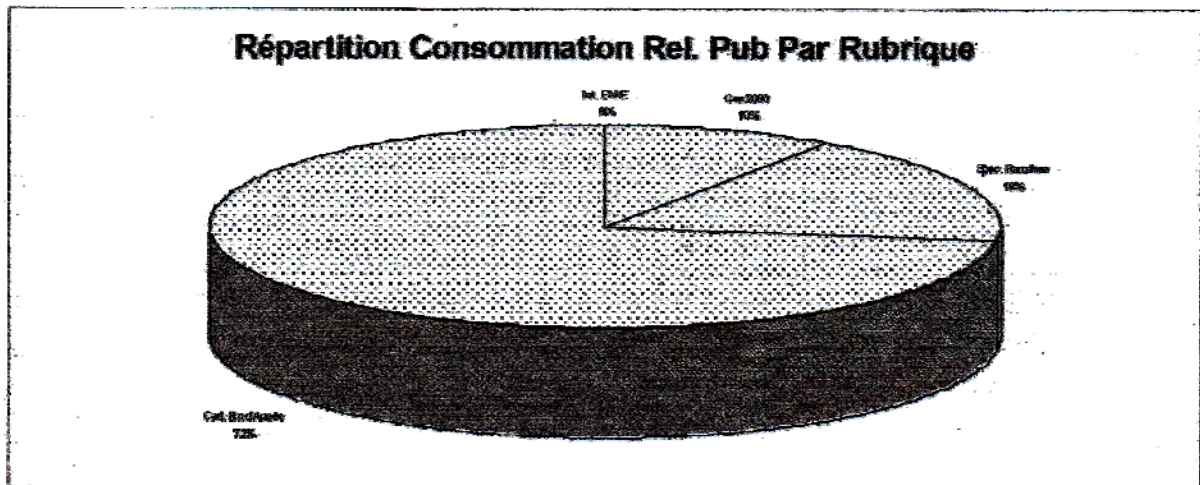
Le tableau et graphe ci-dessous montrent la consommation du budget relations publiques par rubrique :

Tableau n°6 : la consommation du budget relations publiques par rubrique :

Can 2000	Spécial Ramadhan	Cadeaux Fin d'année	Int. ENIE	Total
683 650,00	1 267 180,00	5 212 000,00	0,00	7 162 830,00

Division Commerciale ENIE SBA.

Graphique n°8 : Répartition Consommation Rel. Pub par Rubrique



II. Analyse du média planning :

II.1 Analyse consommation budget Média :

D'après les chiffres indiqués dans les tableaux et graphes de la consommation budget par rubrique, la plus grande proportion du budget Média a été consacrée à la publicité en second lieu est classée la promotion des ventes avec 26% ensuite les relations publiques avec 10% du budget et en dernier les foires et expositions avec seulement 8%.

II.2 Analyse consommation budget publicité par Média :

D'après les consommations indiquées dans le tableau et graphe précédents, le média auquel était consacré la plus grande partie du budget de publicité est la presse avec 20 798 026 (KDA).

La rubrique presse, en plus de la publicité sur les produits, inclue les actions « appel à de nouveaux distributeurs » dans le cadre de l'élargissement du réseau de distribution.

II.3 Analyse consommation budget promotion des ventes par rubrique :

La plus grande consommation du budget de promotion de l'année 1999 a été absorbée par l'opération tombola.

II.4 Analyse consommation relations publiques :

La plus grande partie du budget des relations publiques a été attribuée aux cadeaux de Fin d'année, en deuxième lieu spectacles Ramadhan et en troisième lieu la Can 2000.

L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise ENIE pour l'année 1999.

Les tableaux et graphes ci-dessous, montrent l'impact des moyens de communication : publicité, promotion des ventes et relations publiques sur l'évolution du chiffre d'affaire de l'année 1999.

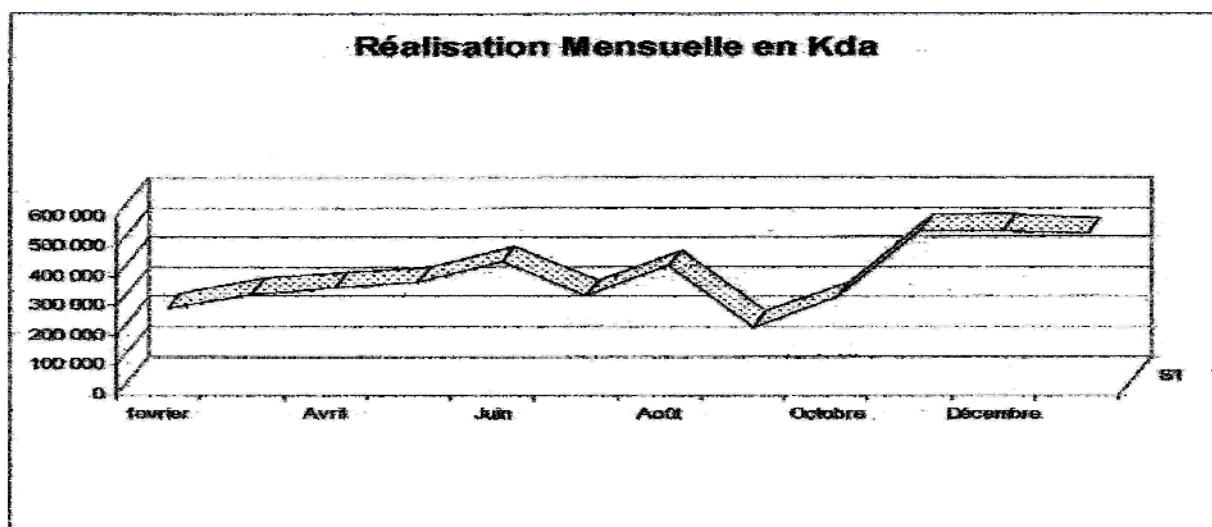
Tableau n° 7 : chiffre d'affaire et réalisation mensuelle en KDA (Kilo Dinar Algérien)

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Total année
252 402	300 303	322 006	338 554	409 701	293 378	

Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	4 312 759
393 568	188 312	288 754	512 880	512 538	500 363	

Source : ENIE, division commerciale, Sidi bel Abbés, le 29/07/2000

Graphe n° 9 : réalisation mensuelle de l'année 1999 en KDA (Kilo Dinar Algérien)



Analyse du graphe n°9 :

Nous relevons de ce schéma l'impact de la mise en œuvre du plan de la promotion 1999 sur les ventes mensuelles :

Promotion par les primes : impact quasi nul.

Il s'agit de récompenser les deux ou trois premiers acheteurs détaillants au niveau des unités commerciales régionales (U.C.R) par un voyage de 15 jours pour deux personnes.

Concours au niveau des distributeurs : impact faible.

Il s'agit d'offrir un voyage de 15 jours pour deux personnes aux deux ou trois premiers acheteurs grossistes.

La Tombola 1999 : impact important.

Cette opération de la promotion par le jeu s'adresse à l'ensemble des consommateurs grand public.

Elle s'est déroulée du 15 octobre 1999 au 1 janvier 2000.

La quantité des produits ciblés était :

TVC 55 Golden EyeTurbo : 88 000.

TVC 37 Joymax : 15 000.

Durant la période concernée, 80 000 produits ont été vendus dont :

TVC 55 Golden EyeTurbo : 68 729.

TVC 37 Joymax : 11 344.

Réduction des prix : impact important sur certains produits TVC et chaînes stéréo.

Il s'agit d'une réduction de 15% à 30% sur l'ensemble des produits électroniques grand public à l'occasion de la foire nationale d'Alger au mois de juillet de l'année 1999.

L'efficacité du plan d'action de la communication commerciale à partir de l'année 1999.

L'efficacité de l'action de communication commerciale à partir de l'année 1999, peut s'apprécier à travers l'analyse statistique suivante :

Tableau n° 8: chiffre d'affaire réalisé année 1998/1999/2000 pour les derniers trimestres de l'année.

	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Total	Pourcentage
1998	235 441	247 184	349 299	240 154	1 072 078	24%
1999	512 880	512 538	500 363	242 092	1 767 873	39,57%
2000	382 090	518 229	320 074	406 819	1 627 212	36,43%

Source : ENIE, division commerciale, Sidi bel Abbés, le 29/07/2000

Analyse du tableau :

Nous pouvons relever l'efficacité du plan de communication pour les trois derniers mois de l'année 1999/2000 par rapport à l'année 1998 comme suit :

1) L'année 1999 par rapport à l'année 1998 :

Année 1998	CA (chiffre d'affaire) : 1 072 078
Année 1999	CA (chiffre d'affaire) : 1 767 873

1767873

1072078 x 100 = 165% soit + 65% des ventes

2) L'année 2000 par rapport à l'année 1999 :

Année 1999	CA (chiffre d'affaire) : 1 767 873
Année 2000	CA (chiffre d'affaire) : 1 627 212

1627212

1072078 x 100 = 152% soit + 52% des ventes

Nous remarquons que le plan de communication mis en œuvre à partir de l'année 1999, a eu un impact important sur l'évolution des ventes pour la même année, +65% des ventes ont été réalisées à partir du mois d'octobre (la tombola 1999).

Concernant l'année 2000, nous touchons une évolution de +52% des ventes à partir du mois de novembre (la tombola 2000).

Nous tenons à noter que ce petit fléchissement des ventes en l'an 2000 est du à la mise en œuvre tardive

du média planning.

Conclusion :

Le premier rôle de la fonction communication est d'ouvrir l'entreprise sur l'extérieur, c'est-à-dire sur son environnement.

Une entreprise qui communique signifie qu'elle est attentive et ouverte aux préoccupations aussi bien de son intérieur que de son extérieur.

L'ouverture du marché algérien, la concurrence de plus en plus vive sur le marché de l'électronique grand public et le pouvoir d'achat stagnant des consommateurs algériens ont rendu incontournable un programme de communication ambitieux et continu pour la réalisation des objectifs commerciaux de l'entreprise ENIE.

Antérieurement à l'année 1999, l'entreprise ENIE, disposait d'un budget marketing où la communication se limitait à la publicité écrite et parlée, à la participation aux foires nationales qui se tenaient généralement au mois de juin, ainsi qu'à la confection et la distribution d'agendas et de calendriers au personnel de l'entreprise.

A partir de l'année 1999, la communication commerciale commence à jouer un rôle important dans la croissance des ventes physiques et dans le maintien du volume global physique annuel moyen d'environ 250 000 TVC par an. Cette nouvelle approche de communication commerciale qui se trace dans le cadre d'un média planning approuvé par le conseil d'administration en 1999, se caractérise essentiellement par l'introduction de la promotion par le jeu, par une réduction importante des prix ainsi que par le renforcement des relations publiques visant les circuits de distribution, les administrations, les ministères c'est-à-dire des relations orientées beaucoup plus vers le public extérieurs car les objectifs marketing définis par cette entreprise pour l'année 1999-2000, visaient d'une part l'augmentation du chiffre d'affaire (des ventes) à court terme et d'autre part la promotion de son image de marque et de celle de ses produits. Et donc les moyens de communication qui semblent les plus adaptés pour atteindre ces objectifs consistaient en la promotion des ventes, la publicité et les relations publiques. L'année 1999, se caractérise notamment par l'introduction d'une nouvelle formule de promotion des ventes dénommée « opération tombola », cette dernière a eu un impact important sur l'évolution des ventes annuelles de l'entreprise c'est-à-dire sur la réalisation des objectifs commerciaux.

En effet, l'entreprise a pu commercialiser dans un laps de temps relativement court (trois mois), plus de 80 000 produits, ainsi une offre complémentaire avec le produit pouvait inciter le consommateur potentiel à procéder à un achat non programmé ou non prévu et malgré les quelques imperfections qu'a connu l'opération dues essentiellement à la non programmation du spot télévisé médiatisant cette opération, au caractère peu attrayant des affiches spécifiques et au manque d'actions promotionnelles par les distributeurs malgré toute la documentation qui leur a été fournie, le taux de participants à cette tombola sur la base des bulletins reçus a dépassé les 34%.

Enfin, notre étude pratique du plan de communication de l'entreprise nationale des industries électroniques à cette époque, nous a permis de relever quelques insuffisances que nous pouvons résumer dans les points suivants :

L'entreprise se contente des résultats quantitatifs obtenus, c'est-à-dire la réalisation des objectifs commerciaux, il n'y a pas d'études auprès des consommateurs.

La conception et l'exécution des messages publicitaires sont conçus par le partenaire étranger LGE et l'entreprise ne s'occupe que leur traduction en langue nationale.

Le contenu de ces messages, inspiré d'une culture étrangère à notre société, rend parfois difficile leur compréhension et leur réception par la majorité des consommateurs constituant la cible visée par l'entreprise qui est une cible (large publique).

Le manque de suivi de la stratégie de communication mise en œuvre.

Le manque de personnel qualifié et formé dans le domaine de la communication.

L'ENIE, possédait un atout majeur comparativement à d'autres entreprises étatiques, leader sur le marché de l'électronique grand public pendant plusieurs années, et malgré qu'aujourd'hui sa position commence à être menacée par la concurrence, l'entreprise a pu se créer et développer une identité dans l'esprit du

consommateur Algérien.

BILIOGRAPHIE :

- Brochand et Lendrevie, « le publicitor », 4^{ème} édition, Dalloz, 1993 .
- Claude Demeur, « marketing », 2^{ème} édition, Sirey, 1999.
- D. Beau et S. Daudel, « stratégie d'entreprise et communication », Dunod, 1992.
- Denis Lindon, « le marketing », 3^{ème} édition, Nathan, 1998 .
- Eric Vernet, « l'essentiel du marketing », édition d'organisation, 1998.
- Jacques Lendrevie, « la communication efficace », Dalloz, 1999.
- Jean Marc Decaudin, « la communication marketing », economica, 1999.
- Kotler et Dubois, « marketing management », 9^{ème} édition, Publiunion, 1997.
- L. Demont, A. Kempf, ..., « communication des entreprises », Nathan, 1996.
- Lendrevie et Lindon, « mercator », Dalloz, 1999.
- Mohamed Seghir Djitli, « marketing », Berti édition, Alger, 1998.
- Marie Hélène, West Phallen, « communicator », Dunod, 1998.