

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU

Faculté des sciences Economiques, gestion et des sciences commerciales.

Département des sciences commerciales.



Mémoire de fin d'étude



En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales.

Spécialité : Marketing industriel

Thème :

La politique des prix en contexte industriel.

**Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA
TIZI-OUZOU**

Présenté par :

M^{elle} TAKDJERAD Nour El Houda

M^{elle} DAHMAR Ouiza

Encadré par :

Mr. SADOUD Ahmed

Jury de soutenance :

Présidente : Si Mansour Farida

Examineur : Hamdad Anis

Examineur : Akkoul Jugurta

Promotion 2019/2020

Remerciements

*Nous remercions le bon dieu de nous avoir donné la foi et le courage
pour réaliser ce travail.*

*Nous remercions également notre promoteur Monsieur SADOUD
AHMED pour son aide, ses orientations et ses conseils.*

*Nous exprimons aussi nos meilleurs sentiments de gratitude à notre
encadreur Madame KACILI KAHINA, qui nous a apporté son aide durant la
période de stage pratique au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »,
ainsi que tout le personnel d'ELECTRO-INDUSTRIE. Pour leurs aides dont
ils ont fait preuve durant notre stage.*

*Comme nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près
ou de loin à réaliser ce travail.*

Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude, reconnaissance et affection à :

Mes chers parents, qui m'ont toujours encouragé tout au long de ma vie
Qu'Allah les protèges.

Mon frère, sa femme et ses enfants.

Ma petite sœur « Manel ».

Tout mes amis surtout « Lydia Yahiaoui ».

Mon Mari « Malik », qui a été toujours présent, qui m'a soutenu et
encourager dans mes études.

Ma belle famille.

Ma binôme Nour El Houda, mon professeur Oussalem Mohand et ma
chère prof Harouz Samira.

Ouiza

Dédicaces

Je dédie ce travail en signe de gratitude, reconnaissance et affection à :

Mes chers parents, qui m'ont toujours encouragé tout au long de ma vie.
Qu'Allah les protèges.

Mes sœurs et frères.

Mes camarades et amis surtout « Temim Kahina »

Ma binôme Ouiza, mon professeur Oussalem Mohand et ma chère prof
Harouz Samira

Nour EL Houda

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Les spécificités de la politique prix en contexte industriel.....	02
Section 01 : Les objectifs de la politique prix.	02
Section 02 : La stratégie de prix.....	08
Section 03 : Les facteurs déterminants des prix.....	11
Section 04 : Les méthodes de fixation de prix.	15
Chapitre II : La politique prix au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.....	25
Section 01 : Présentation de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».	26
Section 02 : L'entreprise et son environnement.....	34
Section 03 : La politique prix de « ELECTRO-INDUSTRIES ».....	38
Section 04 : Recommandation « ELECTRO-INDUSTRIES ».	40
Conclusion générale.	42

Introduction générale

L'entreprise est une unité de décision économique qui peut prendre des formes différentes, elle utilise et rémunère travail et capital pour produire et vendre des biens et des services sur le marché dans un but de profit et de rentabilité. Elle constitue l'institution centrale du capitalisme.

En fait, la notion économique d'entreprise peut renvoyer à trois niveaux d'analyse : l'établissement, unité et lieu physique d'organisation de la production (usine, bureau...), la société, réalité juridique, fiscale et comptable, et le groupe, réalité financière. Dans le cas de l'entreprise financièrement indépendante et ne comprenant qu'un établissement, ces trois niveaux sont confondus alors que, dans d'autres cas, certaines décisions sont prises au niveau de l'établissement (organisation de la production), d'autres au niveau de la société, les orientations stratégiques étant définies au niveau du groupe.

L'objectif principal de l'entreprise est la recherche du profit, qui est distribué aux actionnaires ou réinvesti dans l'entreprise (autofinancement). Ce dernier cas permet la croissance et l'indépendance de la firme. Mais l'entreprise peut rechercher à maximiser soit la masse des profits, soit le ratio profit sur capital, c'est-à-dire un indicateur de rentabilité.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.

Chaque pays a des réglementations spécifiques avec des lois applicables que chaque entreprise doit respectées comme le gouvernement le préconise. Ces règles s'appliquent à toutes les étapes de la relation entre un vendeur et un client. Elles s'efforcent de garantir au client une information fiable et de fixer les règles à respecter dans le cadre de la négociation.

Le choix d'une stratégie de prix implique l'élaboration d'un tarif pour les produits, doit être en cohérence avec les autres composantes du mix-marketing ainsi qu'avec sa stratégie générale. Les décisions en matière de prix relèvent à la fois du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

Le mix marketing consiste à mettre en place une stratégie qui se répercute dans tous les domaines de la commercialisation et qui on pourra classer en quatre catégories, il est l'aspect le plus visible du marketing puisque il est constitué par l'ensemble des actions commerciales engagées par l'entreprise en matière de produit, prix, distribution et communication. De ce fait le responsable marketing doit se réunir et combiner ces éléments

Introduction générale

pour mettre le produit en disposition de client et pour aussi atteindre les objectifs qu'ont été fixé.

La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing mix. Il comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique prix des produits industriels au sein d'ELECTO INDUSTRIE, nous avons l'intention d'étudier le cas de l'entreprise algérienne « ELECTO-INDUSTRIE » spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques. « ELECTO INDUSTRIE », est leader en Algérie dans la production des transformateurs et moteurs électriques.

Objectifs de notre travail

Pour bien cerner la démarche de notre travail, et afin de mieux répondre à la problématique posée, nous avons élaborés les objectifs de recherche suivants

- L'entreprise en capacité d'affrontée la concurrence, être plus compétitive et plus performante.
- L'assurance de La pérennité de l'entreprise par l'accroissement de la rentabilité.
- La couverture de ses marchés que chaque produit répond à un besoin de nécessité

Choix et intérêt de notre objet de recherche

- L'importance de la politique prix au sein de l'entreprise ;
- avoir une vision plus large sur l'application du marketing dans l'entreprise industrielle ;
- connaître la stratégie adoptée par l'entreprise industrielle.

Toutes ces raisons nous ont naturellement poussées à choisir la question de la politique prix en contexte industriel.

Dans la logique de ce qui précède, nous nous sommes cerné sur la problématique :

Quelle est la politique des prix adoptée par l'entreprise EI ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

Est-ce que la stratégie prix suivie par l'entreprise est pertinente ?

Est-ce que l'entreprise peut abandonner la politique des prix administré c'est-à-dire fixée par l'Etat ?

Pour bien cerner la démarche de notre travail, et afin de mieux répondre à la problématique posée, nous avons élaborés les objectifs de recherche suivants :

Introduction générale

- Objectif 1 : l'entreprise soit en capacité d'affronter la concurrence, être plus compétitive et plus performante.
- Objectif 2 : la pérennité passe par l'accroissement de sa rentabilité

Nous avons adopté une méthodologie de travail qui est basée sur deux volets. Le premier est l'aspect théorique élaboré sur la base d'une revue bibliographique utilisant des ouvrages, des documents, des mémoires, qui nous ont permis de cerner notre sujet. Le second est un cas pratique pour expliquer la politique prix dans le contexte industriel au sein de l'entreprise « Électro-industrie ».

De ce fait, pour arriver à l'objectif fixé et mieux comprendre la politique et stratégie des prix en contexte industriel au sein de l'entreprise, « Electro-industrie », il y a lieu de structurer ce travail en deux chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux spécificités de la politique prix en contexte industriel, divisé en quatre sections qui sont : les objectifs de la politique prix, la stratégie de prix, les facteurs déterminants des prix, les méthodes de fixation des prix.

Le second chapitre est consacré à la politique des prix au sein de l'entreprise « Electro-industrie », qui est aussi divisé en quatre sections. On a présenté dans la première section la présentation de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE », puis on a abordé l'entreprise et son environnement, dans la deuxième section. Dans la troisième section, on a présenté la politique de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE, et on a réservé la dernière section aux facteurs déterminants le prix.

Introduction chapitre

La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing-mix. Elle comprend la démarche de fixation d'un prix à un produit, d'une gamme de produits.

La politique de prix n'est pas figée. Elle peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie d'un produit.

Elle doit prendre en compte de nombreuses contraintes et variables : les coûts ou prix de revient, l'image du produit, la distribution et ses exigences en termes de prix de marge, l'élasticité prix ou la sensibilité prix et la concurrence à travers la veille prix.

Dans le milieu industriel, le but principal dans la fixation du prix est de réaliser un profit global plus ou moins constant permettant d'assurer la continuité de la fabrication et la rentabilité des investissements. La sensibilité au prix et les formes de calcul ou d'approche dépendent non seulement de la nature des produits mais aussi des marchés et donc des clients auxquels s'adresse l'entreprise. Les prix en industrie sont forts dépendants de l'impact des coûts tant à fabrication que de la logistique, qui sont des éléments essentiels dans l'élaboration des prix de revient.¹

Fixer un prix de vente dans le milieu industriel nécessite de prendre en compte les Contraintes externes à l'entreprise ainsi que les contraintes internes. S'il existe plusieurs méthodes de fixation du prix de vente, la décision finale reste politique et dépend de la stratégie de l'entreprise.²

Ce chapitre s'organise en quatre sections. Tout d'abord nous aborderons les objectifs de la politique. Ensuite, nous parlerons sur les stratégies des prix, puis les facteurs de déterminants des prix, enfin nous, parlerons sur les méthodes de fixation des prix.

¹ Mzibri Yousra, Mémoire fin d'étude « différentes stratégies de fixation dans le milieu business to business », Option : marketing industriel et achat, promotion 2010/2011

² Idem

Sections 1. Les objectifs d'une politique de prix

La politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

Le prix d'un produit est un déterminant pour la vie des entreprises. Il permet d'atteindre des objectifs financiers et commerciaux.

1.1. Objectifs de la politique de prix

Afin de choisir le prix, l'entreprise doit d'abord identifier l'objectif à atteindre. Plusieurs objectifs sont concevables. Ils sont de deux types : financiers ou / et commerciaux.

1.1.1. Objectifs financiers

Il existe plusieurs objectifs financiers, qui sont :

- la maximisation du profit (objectif de rentabilité) ;
- la réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de vente maximal;
- la rentabilité.

1.1.1.1. La maximisation du profit (objectif de rentabilité) :

C'est l'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant coûts fixes et coûts variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le chiffre d'affaire moins les coûts totaux. Dans la réalité, les fonctions de coût et de demande sont difficiles à estimer, et de nombreuses entreprises ont tendance à négliger l'impact du prix sur la rentabilité.

1.1.1.2. La réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de vente maximal

Il peut arriver qu'une entreprise souhaite réaliser un chiffre d'affaire maximum dans un minimum de temps, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser. Cette démarche est souvent adoptée en cas de difficultés de trésorerie.

Ce peut être aussi le choix d'une entreprise qui estime que son produit a une durée de vie limitée et qu'il est urgent d'écouler les stocks avant qu'il ne soit trop tard. ³

1.1.1.3. La rentabilité

L'entreprise peut aussi se fixer comme objectif la réalisation d'un taux de rentabilité donné sur le montant des investissements consentis sur le produit. Il arrive qu'une entreprise se contente d'une rentabilité limitée et ne retienne pas le prix qui assure une rentabilité maximale. Cette pratique peut s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de prix d'appel sur les autres produits de la gamme.⁴

Certaines firmes en situation de quasi-monopole, qui craignaient une réaction des pouvoirs publics en cas de bénéfices trop importants, ont parfois réduit volontairement leurs profits sur certains de leurs produits.

1.1.2. Objectifs commerciaux

Les objectifs commerciaux sont :

- L'augmentation de la part de marché ;
- La recherche d'image ;
- L'écémage du marché ;
- La lutte contre la concurrence ;
- Objectifs de gamme.

1.1.2.1. L'augmentation de la part de marché (volume des ventes) :

Parce qu'un volume de vente supérieure abaisse les coûts grâce aux économies d'échelle, et donc augmente les profits, on peut fixer un prix bas pour stimuler les ventes. C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des marques comme acer ou Moulinex. Plusieurs conditions doit être réuni pour que cette approche fonctionne :

-le marché doit être sensible su prix.

³ J-P. Halfer (et all), « Marketing », 10^e septembre 2007, Paris, page 250

⁴ Amerien, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, « marketing : stratégies et pratiques ».

-les coûts de production et de distribution à l'unité doivent baisser fortement lorsque le volume s'accroît.

-un prix bas doit décourager la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché.

1.1.2.2. La recherche d'image :

C'est l'adoption d'une politique de prix élevé pour défendre l'image exclusive de l'entreprise et créer une image de produit de qualité.

Exemple : parfum, automobile, produits de luxe.

1.1.2.3. L'écramage du marché :

C'est la politique de prix qui se base plutôt sur la qualité de produit que sur le volume. Elle consiste à fixer un prix très élevé qui se justifie par : une demande attentive aux innovations et l'absence des économies d'échelles.

Exemple : grandes marques de matériel informatique.

1.1.2.4. La lutte contre la concurrence :

La politique de prix peut contrer, suivre ou décourager la concurrence. Elle peut être utilisée soit pour s'opposer à l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché (prix très bas), soit au contraire pour entrer sur un nouveau marché. Elle peut être une arme de riposte aux actions commerciales des concurrents les plus directs. Elle peut même déboucher sur une guerre des prix d'autant plus féroce que le nombre de concurrents est faible et que la demande est saturée.

1.1.2.5. Objectifs de gamme :

La politique de prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme.

Exemple : l'utilisation d'un prix d'appel est destinée à attirer les clients sur les produits de bas de gamme dans l'espoir de les voir acheter des produits de plus haute gamme.⁵

⁵ J-P. Helfer (et all), « Marketing », 10^e septembre 2007, paris p250

Section 2. La stratégie de prix

Les modes de fixation du prix ont permis d'analyser son rôle dans l'absorption des différents coûts de l'entreprise. Au-delà de l'aspect comptable, la variable du prix joue également un rôle stratégique, puisqu'elle a une incidence sur le volume des ventes et sur l'image même des produits concernés. En effet, le prix d'un bien n'est pas figé, l'entreprise peut le faire évoluer au fil des années en fonction de ses propres objectifs et du contexte du marché. Elle s'appuie essentiellement sur la stratégie, d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration.⁶

2.1. Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à vendre le nouveau produit à un prix élevé en se limitant volontairement aux groupes de clients prêts à payer fort, de prix fort, de manière à assurer rapidement des rentrées financières importantes après le lancement. Plusieurs considérations viennent appuyer cette stratégie ; en outre. Un certain nombre de conditions doivent être réunies pour qu'elle se révèle un succès.

En définitive une stratégie de prix d'écrémage est une stratégie prudente et plus financière que commerciale. Son avantage principal réside dans le fait qu'elle laisse la voie ouverte à un réajustement progressif du prix. Selon l'évaluation du marché et la concurrence. Commercialement, il est toujours plus facile de baisser un prix que de l'augmenter. L'intérêt d'une stratégie d'écrémage reste donc principalement d'ordre financier. Elle libère assez tôt des capitaux qui pourront être utilisés pour autre activité.

2.1.1. Les avantages et les inconvénients de la stratégie d'écrémage

- Les avantages :
 - Facilite un positionnement élevé
 - Marge unitaire élevée dès le départ
 - La baisse de prix, ultérieure, s'accompagne d'une baisse du prix de revient si les volumes sont au rendez-vous
- Les inconvénients
 - Risque de vente plus faible en quantité au départ

⁶ Philippe Malaval (et all), « Marketing business to business » 5^e paris, 2009, page 406

- Attire des concurrents et de nouveaux entrants

2.1.2. Les facteurs incitatifs de la stratégie d'écrémage

-L'existence éventuelle d'un contrôle de prix par les autorités ; en effet lorsque de telles pratique existent, l'entreprise est consciente qu'il vaut mieux- toutes choses restant égales - réaliser le lancement du produit à un prix élevé car toute augmentation ultérieure serait problématique ;

-Une capacité de production limitée et la difficulté de l'augmenter dans des délais raisonnables

2.2. Stratégie de pénétration

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment bas pour développer rapidement le marché et s'en adjuger une part importante. Elle table sur une importante élasticité de la demande au prix. Elle mise également sur la baisse rapide des coûts unitaires de production et de distribution qui accompagnera la diffusion du produit dans des couches de plus en plus larges d'utilisateurs.

Autre l'existence d'une forte élasticité de la demande, les conditions indispensables au succès d'une telle stratégie :

- Que le marché potentiel soit suffisamment vaste ;
- Que des économies d'échelles soient réalisables à moyen terme ;
- Que l'entreprise soit financièrement en mesure d'attendre suffisamment longtemps la récompense des efforts consentis⁷

2.2.1. Les facteurs de la stratégie de pénétration :

- La difficulté de l'entreprise à protéger son innovation (ce qui est déjà le cas pour la plus part des activités de services) ;
- La liberté de pouvoir relever ses prix ultérieurement au moment qu'elle jugera opportun ;
- La possibilité de décourager les imitateurs en rendant le marché interactif (sauf pour ceux qui auraient les moyens de supporter des prix encore plus bas ou pour encore plus longtemps) ;

⁷ Philippe Malaval (et al), « Marketing business to business » 5^e paris, 2009, page 406, 407

- La possibilité d'éliminer des concurrents très dépendants de produits satisfaisant jusqu'ici les mêmes besoins.

2.2.2. Les avantages et les inconvénients de la stratégie de pénétration :

- Les avantages :
 - Ventes plus importantes a priori
 - Logique par rapport à l'effet d'expérience : permet d'avoir accès plus rapidement à des prix de revient compétitifs
 - Décourage la concurrence
- les inconvénients :
 - Marge très faible au départ ; risque de perte financière si les ventes ne suivent pas
 - Ne facilite pas ou empêche un positionnement haut de gamme⁸

2.3. La stratégie d'alignement sur la concurrence ou suiveuse

La stratégie d'alignement revient pour l'entreprise à se placer dans une fourchette de prix dans laquelle se situent la plupart des prix de la concurrence et à rechercher des avantages concurrentiels tels que la qualité du produit, les services offerts, la communication, les méthodes de vente proposées (VPC, vente à domicile, téléachat, etc.). Elle se rencontre parfois sur les marchés oligopolistiques où les réactions de la concurrence aux variations de prix sont très rapides.⁹

2.3.1. Les avantages recherchés de la stratégie d'alignement

Lorsque le marché est oligopolistique, les réactions des quelques concurrents aux variations de prix sont généralement vives. Une stratégie suiveuse tacitement acceptée pendant une période donnée permet d'écarter le risque de guerre des prix préjudiciable pour tout le monde.

⁸ Philippe Malaval (et all) op. Cit, page 406, 407

⁹ Amerien, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, « Marketing : Stratégies et pratiques », éd NATHAN, page 222

Si une entreprise est leader sur son marché, la stratégie d'alignement peut empêcher la montée du où des challengers ; la firme dominante se contente généralement de pratiquer un prix légèrement supérieure à ceux de ses concurrents les plus directs.

Enfin, le rôle de suiveur est parfois le seul que peut tenir une entreprise de petite dimension aux moyens d'action limités. Il est alors difficile de parler de stratégie de prix pour une option que l'entreprise n'a pas vraiment choisie.

2.4. Les stratégies de prix différenciés

En réalité, les entreprises n'adoptent pas qu'une seule stratégie de prix de vente, mais des stratégies adaptées à des situations ou des marchés particuliers. La stratégie devient en quelque sorte flexible. Elle est alors qualifiée de « stratégie de prix discriminatoires » qui revient à proposer le même produit, mais à des prix différents, sans que ces différences soient justifiées par des écarts de coûts.¹⁰

Section 3. Les facteurs déterminants du prix

Plus encore que les autres variables du « mix », le prix est en très forte interaction avec toutes les décisions prises par l'entreprise : dès que l'on modifie le contenu du produit ou du service, la valeur qu'il représente pour le client peut être modifiée, permettant ainsi un aménagement du prix de vente. En même temps, les coûts nécessaires à son élaboration en modifient le prix de revient. De même, toute décision concernant le mode de distributions, le circuit utilisé, a également une répercussion à la fois sur les prix de revient et de vente. Pour les mêmes raisons, les liaisons sont très fortes entre le prix en variable de la communication en raison du coût des différentes opérations, mais aussi et surtout à cause du lien entre l'image et le prix que le client accepte de payer.¹¹

¹⁰ AMEREIN, (et all), « Marketing : stratégies et pratiques », op. Cit, page 223

¹¹ Philippe Malaval (et all), Op. Cit, page 394

3.1. Les facteurs internes

Il s'agit des contraintes engendrées par l'entreprise elle-même :

3.1.1. Les coûts

Ils fixent la limite inférieure du prix qui sera affecté au produit. Lorsqu'on parle de coûts, on fait référence au prix de revient d'un produit, c'est-à-dire des coûts à supporter pour la réalisation et la commercialisation des produits. Sauf exception, l'entreprise ne propose pas un prix inférieur au coût direct (point mort de rentabilité) sous peine de disparaître à terme.

Une économie d'échelle correspond à la baisse de coût unitaire d'un produit qu'obtient une entreprise en accroissant la quantité de sa production. On parlera ainsi d'économie d'échelle si chaque bien produit coûte moins cher à produire lorsque les quantités produites (économies d'échelle par rapport au coût de production) ou vendues (économies d'échelle par rapport au coût de revient) augmentent.

3.1.2. La capacité de production

Si l'utilisation efficiente des capacités de production favorise les économies d'échelle, elle peut, avec le temps être une limitation au choix d'une politique de prix. En effet, fixer un prix trop bas peut engendrer une hausse de la demande supérieure à l'offre possible de l'entreprise et favoriser ainsi une demande pour les concurrents au détriment de celle de l'entreprise.

3.1.3. Les objectifs de l'entreprise

La fixation du prix doit s'inscrire dans le cadre de la stratégie générale de l'entreprise et répondre aux objectifs de celle-ci (croissance ou stabilité des volumes de vente, part de marché, taux de profit...).

Exemple : les entreprises à but non lucratif peuvent fixer des prix bas. Les objectifs de l'entreprise dépendent eux-mêmes de la stratégie marketing. Les décisions en matière de prix doivent être cohérentes avec le produit, la distribution, la communication et les objectifs de positionnement.

3.1.4. La gamme de l'entreprise

Une entreprise qui commercialise une gamme de produit doit éviter une concurrence par les prix entre les articles de sa gamme. Pour se faire, elle doit prendre en considération les différences de coût, des perceptions de la clientèle et des prix de la concurrence et établir une hiérarchie de qualité selon les segments de marché visés.

3.2. Les facteurs externes

Une politique de prix doit souvent tenir compte de certaines contraintes externes.

3.2.1. La demande

Elle indique les quantités demandées pour les différents prix possibles à un moment donné et en un lieu donné. En général, la demande est une fonction décroissante du prix. Toutefois, il y a des exceptions à cette loi générale de la demande (effet Veblen, effet de qualité...).

Les consommateurs ne sont pas uniquement influencés par la dimension économique du prix, mais également par des éléments psychologiques. Pratiquer le prix psychologique consiste à faire correspondre le prix du produit à ses qualités telles qu'elles sont reconnues par le client. Ce prix se situe entre deux limites : le prix planché et le prix plafond.

3.2.2. L'intensité de la concurrence

La fixation du prix doit s'effectuer sur la base d'une bonne connaissance des prix de la concurrence. Trois politiques sont possibles : s'aligner sur les prix de la concurrence, les casser de façon à conquérir des parts de marché ou pratiquer un prix élevé de façon à gagner une image de marque haut de gamme. La pression sur les prix est d'autant plus forte que le nombre des concurrents est élevé.

3.2.2.1. Même prix

Choisir un prix comparable à celui demandé par la concurrence ne vous aidera pas à vous démarquer et à attirer des clients. Demander le même prix que celui de vos concurrents est le meilleur prix si vous possédez déjà une clientèle ou si vous savez que vous aurez une grande part du marché.

3.2.2.2. Prix plus élevé

Pour fixer un prix plus élevé que la concurrence, on doit offrir un produit qui se distingue nettement de ce que les autres offrent. Les clients associent souvent « prix élevé » et « qualité ».

3.2.2.3. Prix plus bas

Un prix plus bas attirera des clients qui veulent épargner de l'argent. Il s'agit d'une bonne stratégie à suivre si on tente de percer un marché. Prenne garde cependant de ne pas fixer un prix trop bas. On risque d'avoir à l'augmenter plus tard, et il est beaucoup plus difficile de convaincre les clients d'accepter une augmentation qu'une réduction des prix.¹²

3.2.3. Le contexte du marché

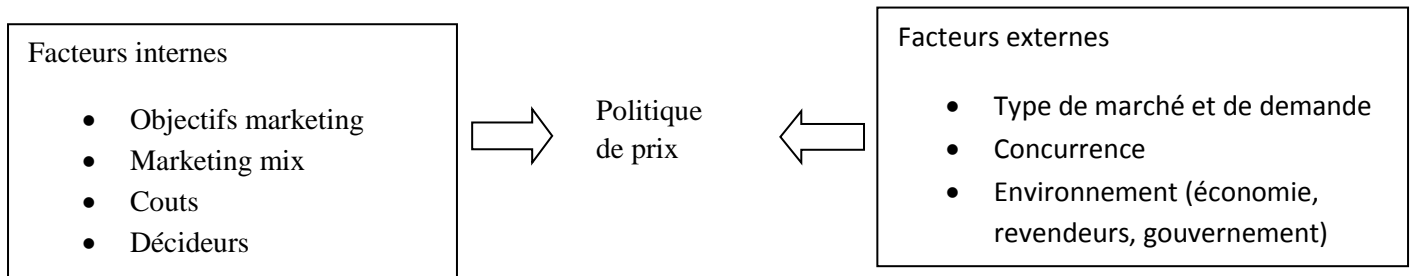
La détermination du prix est influencée par la conjoncture économique et les fluctuations monétaires. Lorsqu'il y a ralentissement économique, les entreprises sont amenées à faire des propositions très agressives pour garantir leur carnet de commandes. Elles peuvent changer de stratégie dès que la situation s'améliore.

3.2.4. Le contexte législatif et réglementaire

Une entreprise subit également les contraintes du pouvoir public. Ce dernier intervient de diverses façons dans le mécanisme de fixation de prix : l'état peut réglementer les prix par des lois et des arrêtés pour contrôler leur évolution et éviter l'inflation, pour renforcer la libre concurrence et le rôle régulateur du marché, pour protéger le consommateur (biens de première nécessité) ou pour lutter contre la spéculation et les monopoles.

¹² L'analyse des pratiques de prix et de distribution à travers le cas de la SPA ELECTRO-INDUSTRIE, promotion 2018/2019, page

Figure1 : les facteurs influençant la politique prix¹



Source: d'après Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, et Wong, V., (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe. ¹³

Section 4. Les méthodes de fixation de prix

Le prix est un élément important du marketing mix et de la stratégie marketing d'une entreprise. Lors de la fixation d'un prix en marketing on va suivre un raisonnement complexe prenant en compte de nombreux paramètres.

4.1. La fixation des prix à partir des coûts

Dans son principe, la méthode est simple : aux coûts est ajoutée une marge. Cependant, il existe plusieurs procédures qui correspondent à diverses techniques de prise en compte des coûts.

4.1.1. Coûts fixe et coûts variables.

On peut classer les coûts en étudiant leurs comportements, sur cette base on peut distinguer deux types de coûts.

Les coûts fixes restent insensibles aux variations de la production. On les nomme parfois coûts de structure citons, parmi eux, loyers ou les coûts des services de comptabilité.

Les coûts variables, contrairement aux coûts fixes, sont sensibles aux fluctuations de la production. On les qualifie parfois d'opérationnels et l'on distingue :

-Les coûts semi-variables qui comportent une partie fixe et une partie variable, à l'instar des frais de personnel ;

-Les coûts proportionnels, tel les achats de marchandise ou les taxes sur le chiffre d'affaires qui augmentent ou diminuent en relation directe avec les variations de productions.

¹³ Philippe Malaval (et all), Op. Cit, page 394

Toutes ces définitions ne s'appliquent que dans les limites assez brève ; à plus long terme, lorsque la production d'un bien double de volume par exemple, tous les coûts sont variables.¹⁴

4.1.2. Les coûts directes et les coûts indirects

Lorsqu'on veut mesurer le prix de revient d'un produit, on peut opposer :

Les coûts directs attribués à la production de ce bien et de lui seul (les coûts des matières premières, par exemple) ;

Les coûts indirects-ou communs-exposés pour produire plusieurs biens (par exemple le coût du service de recherche et développement).

Sans qu'ils soient tout à fait assimilables les uns aux autres, notons se bondent qu'un rapprochement peut être fait entre les coûts directs et les coûts variables d'une part et les coûts indirects et les coûts fixes d'autre parts.

4.1.3. Les coûts moyens et coût marginales

Le Coût moyen est obtenu en divisant le coût total par le nombre d'unités produites.

Le coût marginal est défini comme le coût d'une unité supplémentaire de produit. Fréquemment utilisé par les économistes, ce coût présente moins d'intérêts pratiques pour les gestionnaires. Différentes méthodes de calcul des prix correspondent à ces divers classements des coûts.

4.1.4. La méthode du coût complet

C'est la technique la plus simple, celle qui consiste à calculer un coût de revient complet. En additionnant tout simplement la totalité des directes et indirectes pour produire et pour vendre le bien puis on ajoute une marge. La méthode est utilisée lorsque l'on fabrique un seul type d'article ou lorsque la production est peu diversifiée.

Exemple :

Soit une entreprise qui fabrique 100000 produits identiques : le coût total (charges opérationnelles + charges de structures) atteint 2100000 euros. Par conséquent, le coût unitaire moyen total (CM) est :

¹⁴ Jean- Pierre Helfer (et al), « Marketing », 10^e septembre 2007, page 252

$$CM = \frac{2100000}{100000} = 21\text{€}$$

Le coût complet présent l'inconvénient de ne pas tenir compte des variations possibles, des aléas de la production.

Ainsi dans l'exemple que nous avons donné, si par mal chance nous ne produisons que 70000 unités, le coût unitaire moyen ne sera plus 21€ mais.

$$CM' = \frac{2100000}{70000} = 30\text{€}$$

4.1.5. La méthode des coûts partiels

Pour éviter les inconvénients de la méthode que nous venons d'évoquer, on sépare les coûts en 20 groupes : les charges fixes et les charges variables. On considère que les coûts fixes doivent être supportés quelque soit le niveau d'activité. On ne répartit donc pas ces frais sur le volume de la production de tous les produits, c'est-à-dire qu'on les traite comme des « pertes » à priori. Pour obtenir le prix de vente, on ajoute une marge au coût variable unitaire de chaque produit, de façon à couvrir les frais de structures- les coûts fixes- irréversibles.

La somme de toutes les marges doit dépasser les coûts fixes pour réaliser un bénéfice. Le principe est ici que les produits contribuent différemment (en fonction de leur situation concurrentielle) à la couverture des charges fixes.¹⁵

4.2. La fixation des prix à partir de l'étude de la demande

On doit à l'analyse économique d'avoir mis en évidence toute l'importance de la demande, lors qu'il s'agit de fixer le prix d'un produit

Même si les enseignements de l'analyse traditionnelle ne sont guère directement utilisables par les gestionnaires, ils permettent cependant d'éclairer les décisions prises dans l'entreprise.

4.2.1. L'analyse économique de la demande

La demande ne se confond pas avec l'achat ni avec la consommation. Au sens strict, il s'agit d'une relation entre la qualité qu'un sujet économique est disposé à acheter- et qu'il est

¹⁵ Jean- Pierre Helfer (et all), op.cit., p 253

capable de payer- son pouvoir d'achat- et le prix possible du produit considéré. Autrement dit, la demande est le résultat d'une confrontation entre des prix et des quantités hypothétiques.

4.2.1.1. La courbe de demande ou la relation prix-quantité

Une série de prix possible, a un moment donné, peut être rapprochée des quantités susceptibles d'être achetées aux différents niveaux de prix.

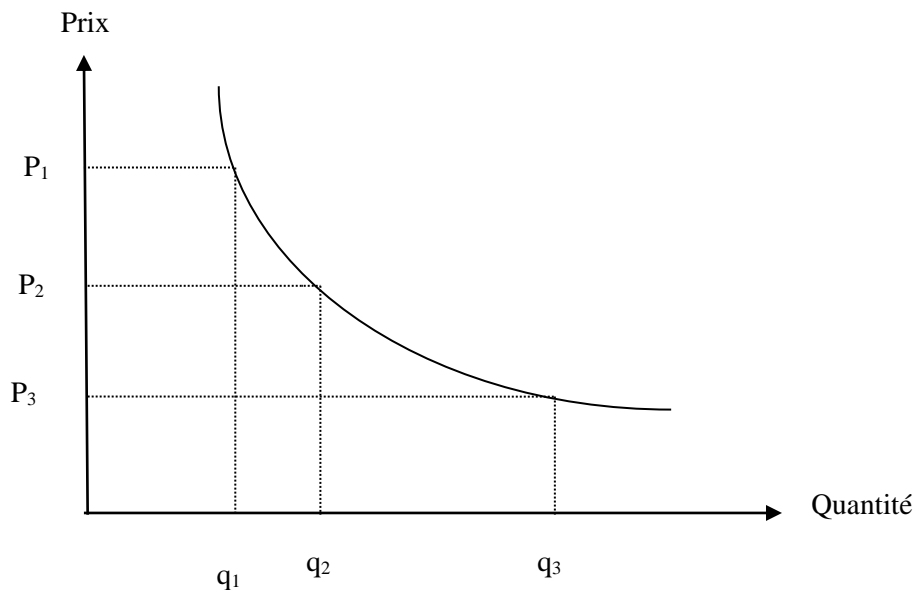
-Ainsi, au prix P_1 , les clients sont disposés à acheter q_1 ,

-Au prix p_2 , les clients sont disposés à acheter q_2 ,

-Au prix p_n , les clients sont disposés à acheter q_n ,

Si l'on adopte une représentation graphique, on obtient :

Figure N°02 : la courbe de la demande



Source : PH Kotler, K Keller, B Dubois, D Manceau, Marketing management, 12^e édition , Pearson éducation, 2006, Paris, P.500

On observe que la demande est, en général, une fonction décroissante du prix : plus le prix ne diminue plus la demande augmente¹⁶

¹⁶ Jean- Pierre Helfer (et all), op.cit., p 254

4.2.1.2. L'élasticité de la demande

Une demande peut être plus ou moins sensible, plus ou moins élastique aux variations du prix. On appelle élasticité (ϵ) de demande, en un point de la courbe, le rapport des variations relatives des quantités aux variations relatives des prix, soit

$$\epsilon = \frac{\% \text{ de variation des quantités}}{\% \text{ variation des prix}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Par exemple, pour une baisse du prix de 10% est une augmentation corrélative de la demande de 20%, on a

$$\epsilon = \frac{+20\%}{-10\%} = -2$$

Ce résultat étant supérieur à l'unité en valeur absolue, la demande est ici dite élastique en ce point. Toutefois, rares sont les gestionnaires qui ont les moyens 'établir une véritable courbe de demande de produit ou qui sont capables d'apprécier, fut-ce approximativement, les variations de ventes obtenus à la suite d'une variation de prix, ils procèdent alors à d'être études moins abstraites que celle-ci.

Ressortent de ces études plusieurs enseignements.

- Généralement, l'intérêt du consommateur pour les prix est élevé
- En revanche, la connaissance des prix est peu précise, même si l'achat est récent.
- L'intérêt porté aux prix diminue au fur et à mesure que le statut socio-économique s'élève
- Plus on achète un produit fréquemment, mieux son prix est connu.

4.3. La fixation des prix à partir des prix du marché

Lorsque l'on utilise les procédés de calcul des prix fondés sur les couts, on ignore la répartition des forces en présence sur les marchés. Or dans certains cas, les responsables commerciaux peuvent être contraints de tenir compte de la concurrence, voir d'aligner les prix de leurs produits sur ceux des rivaux. Deux méthodes sont pratiquées.

4.3.1. La fixation du prix au niveau du prix moyen du marché

Il s'agit de la situation où s'établit un prix moyen du marché, au terme d'un consensus implicite ou au contraire explicite. Les différents intervenants ont alors tendance à fixer leurs prix à des niveaux très voisins de celui-ci.

Le procédé présente des avantages dans les circonstances suivantes :

- lorsque les coûts sont difficiles à mesurer, quand par exemple on n'a pas mis en place dans l'entreprise un système de comptabilité analytique suffisamment perfectionné ;
- lorsque le prix moyen pratiqué dans la branche procure une rentabilité jugée suffisante ;
- lorsque l'on craint les concurrents et leurs réactions face à une variation de prix.

Cette technique de calcul du prix se rencontre souvent sur deux types de marché :

- La concurrence pure ou tout au moins un état de concurrence très vive. Dans ce cas, les produits sont très facilement comparables ; en outre, les producteurs et leurs clients sont très bien informés des prix. Aucune entreprise n'a intérêt à bouleverser l'équilibre réalisé. C'est ainsi, par exemple, que se forment les prix agricoles, lorsque les pouvoirs publics n'interviennent pas.
- Sur un marché d'oligopole, autrement dit sur un marché dominé par un petit nombre de firmes importantes, une entreprise de taille moyenne qui entre dans la branche n'a pas non plus intérêt à déclencher une guerre des prix avec les concurrents. Nous avons vu qu'il est alors préférable de s'en tenir prudemment au prix pratiqué par les leaders¹⁷

4.3.2. La fixation du prix au-dessous ou au-dessus du prix du marché

Les deux possibilités sont à considérer.

Le prix est fixé au-dessous du prix du marché : C'est ainsi que procèdent certains détaillants qui bradent les prix : les centres Leclerc par exemple. Les services qu'ils offrent aux clients sont moins nombreux que ceux procurés par les commerçants spécialisés, mais leurs prix sont inférieurs de 10% à 30% à ceux des concurrents.

¹⁷ Jean- Pierre Helfer (et al), op.Cit, p 259

prix sont fixés au-dessus du prix du marché : Ainsi agissent les producteurs ou les détaillants qui vendent les produits de luxe et qui possèdent une image de marque prestigieuse : cartier, Guerlain ou hermès par exemple.

4.3.3. La fixation du prix sur les marchés publics faisant l'objet d'adjudications

Dans ce cas encore, le prix peut très bien être fixé à partir des réactions possibles des concurrents, car les responsables commerciaux des firmes concernées n'ont d'autre souci que de proposer un prix légèrement inférieur à celui des rivaux, sans tomber toutefois au-dessous du coût marginal. Les entreprises qui travaillent pour la défense nationale, par exemple, connaissent ce problème.

4.4. La fixation du prix dans le domaine industriel

Dans le domaine industriel la fixation du prix possède deux caractéristiques le prix peut être négocié, il peut aussi résulter d'un appel d'offre.

4.4.1. La négociation du prix

Les prix proposés sont très souvent différents de ceux qui sont réellement payés en raison de leur modulation qui ont été négociés. En dehors du prix effectif payé après les rabais et les ristournes acceptés par le vendeur, l'escompte en raison du volume de commande, le mode de paiement et aussi négociés. La négociation du prix nécessaire dans les nombreuses situations :

-La négociation d'achat d'un produit unique comme un fonds de commerce ou un satellite de télécommunication permet au vendeur de fixer un prix qui tient compte des besoins de l'acheteur et de sa capacité de paiement.

-Dans certains marchés dans lesquels les produits sont standards est fréquemment achetés tels les marchés de produits de grande consommation, de grandes chaînes de distribution négocient avec leurs fournisseurs des réductions de prix en fonction des volumes achetés.

-Dans les marchés à maturité caractérisés par une faible différenciation des produits session de conduit, les consommateurs sont beaucoup plus conscients du prix et de la valeur des produits. Ils ont alors tendance à plus négocier le prix.

-Bien que la négociation de prix ait lieu dans les marchés des biens de grande consommation notamment pour les intérêts bancaires, le prix des voitures, et bien

immobiliers, encore dans les marchés de service comme les services juridiques ou les services d'entretien ou de maintenance, elle se produit principalement dans le domaine industriel.

Dans le secteur industriel, elle est nécessaire, afin de négocier de façon efficace, de comprendre l'équilibre de pouvoir entre les membres du centre d'achat composé de toutes les personnes jouant un rôle dans l'achat. La compréhension de ces rôles est importante car elle permet à la force de vente de concentrer ses efforts sur les preneurs de décision.

4.4.2. L'appel d'offre

L'appel d'offre constitue une alternative à la négociation du prix. Dans l'appel d'offre, l'acheteur fournit les spécifications qu'il souhaite obtenir et demande à des fournisseurs d'indiquer leur prix. L'appel d'offres peut revêtir différentes formes. Par exemple, l'appel d'offres ouvert au meilleur prix est caractérisé par un appel de candidature que l'acheteur se charge de diffuser le plus possible. Chaque candidat doit alors soumettre une offre scellée. Le choix est effectué sur le critère du meilleur prix. Ce type d'appel d'offre est caractérisé par l'importance jouée par la prévision des réactions des concurrents et l'absence de négociation puisque une fois un prix proposé et le choix effectué, il n'est pas possible de rediscuter les conditions de la vente. Dans d'autres cas des fournisseurs discutent avec les acheteurs.

La procédure la plus utilisée s'éloigne fortement de l'appel d'offre ouvert au meilleur prix. Celle-ci consiste à adresser un appel d'offre à une liste de fournisseurs préalablement sélectionnés par l'entreprise. Les offres reçues sont alors analysées en fonction de critères comme le prix, la qualité, le délai. Les offres les plus intéressantes sont sélectionnées pour participer à la négociation avec l'acheteur. Le choix est alors effectué sur tous les aspects de l'offre : le prix ainsi que sur des critères qui concernent les relations à long terme entre les acheteurs et les fournisseurs. Cette procédure présente l'avantage de faciliter la prospection, d'obtenir de meilleures conditions de prix et de susciter des propositions techniques réactives.

Elle débouche sur des propositions attractives qui ne se caractérisent pas par le prix le plus bas.

La participation à un appel d'offre nécessite l'élaboration d'une stratégie de soumission. Bien qu'il soit un élément du choix, le prix a une importance plus grande dans les phases finales. D'autres facteurs comme les relations entre soumissionnaires et acheteurs ont un rôle très important dans les phases initiales de l'appel d'offre, favorisons la possibilité d'intervention et la collecte d'information pendant le processus. Les appels d'offres sont

souvent utilisés pour les achats d'équipement ou de grands projets dont les résultats ont un impact important sur les finances de l'entreprise.

D'autres procédures d'achat peuvent être utilisées comme l'achat sur catalogue, le marché de gré à gré, le marché négocié et internet.

Utilisation des méthodes quantitatives est nécessaire pour étudier les données récoltées. De telles analyses nécessitent l'estimation des probabilités de succès en fonction du comportement passé des concurrents ainsi que les espérances de gain. Les estimations ne sont pas faciles à obtenir. Par exemple, entreprise à une capacité de production sous-employée, elle proposera un prix plus élevé car une partie de ces coûts est déjà couverte. Au contraire, si le gain de l'appel d'offre nécessite une capacité de production supplémentaire, les coûts supplémentaires engendrés par une réussite à l'appel d'offre sont élevés et le prix proposé sera aussi beaucoup plus élevé.

Différentes méthodes peuvent être utilisées. Elle varie en fonction de l'accent mis sur un concurrent particulier, le dernier appel d'offre gagné par les concurrents, ou les enchères

Gagnées ou perdues par les concurrents. L'approche la plus simple utilise la connaissance des derniers succès des concurrents. Elle est basée sur deux hypothèses :

-l'existence d'une relation constante entre les coûts variables des concurrents et ceux de l'entreprise.

-l'action du concurrent sur un similaire a celle employée dans le passé. Elle nécessite que soit estimée la probabilité de succès en fonction des différents appels d'offres ainsi que le calcul des profits espérés. L'espérance de gain est la plus grande pour un prix qui correspond à 120% des coûts variable. A ce prix, si l'entreprise a une capacité de production sous-employé et désire avant tout maximiser ses chances de succès tout en dégage une marge, elle choisira de faire une offre correspondant a 110% des coûts variables. ¹⁸

Conclusion au chapitre I :

Que la stratégie de l'entreprise repose sur l'avantage produit, la proximité du client ou sur une proposition plus économique, le prix revêt toujours une grande importance dans la

¹⁸ Pierre-louis DUBOIS (et all), « le marketing : fondements et pratique », 4^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, p334.

cohérence du mix proposé. C'est pourquoi il est indispensable de prendre en compte les contraintes externes puis internes qui influencent la politique de prix pour pouvoir être combinées, les principales méthodes de fixation des prix sont analysées, l'exercice particulièrement difficile de la fixation du prix proposé lors de la réponse à un appel d'offre requiert un système d'information efficace pour estimer par probabilité les niveaux de prix proposés par les concurrents.

Deux grandes stratégies de pricing sont utilisées par les entreprises l'écrémage et la pénétration, qui doivent être modulées en fonction des cycles et de l'intensité concurrentiels sur les principaux marchés.

Les politiques de prix ne sont pas figées dans le temps ; au contraire elles évoluent en fonction des rendements ; des mouvements de la concurrence et du cycle de vie du produit.

Introduction chapitre II

L'entreprise est un agent essentiel sur le plan économique, dont l'intérêt est visible non seulement sur le plan commercial mais aussi pour le consommateur. Comme elle joue un rôle très important sur l'économie nationale. Elle met en évidence le choix du produit.

L'entreprise algérienne avait comme objectif primordial d'assurer le plein emploi de la main d'œuvre et, dans le même temps, réaliser une occupation rationnelle du territoire. La, on parle de l'entreprise publique. Elle est la forme dominante de l'organisation de l'économie. L'entreprise publique est le prolongement de l'Etat dans ses attributions économiques et sociales. Elle est aussi une cellule sociale au service de ses employés, ce type d'entreprise couvre tous les secteurs : industrie, bâtiments et travaux publics et services de plus.

Dans ce chapitre nous allons essayer d'étudier la politique de prix de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE » à partir des informations et des connaissances acquises sur le plan théorique.

Nous avons divisé ce chapitre en quatre sections principales traitant dans l'ordre les points suivants :

- La présentation de l'entreprise,
- La relation de l'entreprise à son environnement,
- La politique prix « ELECTRO-INDUSTRIE »,
- Les facteurs déterminants du prix dans l'entreprise« ELECTRO-INDUSTRIE ».

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

Section1. Présentation générale de l'entreprise « ELECTRO-INDUTRIES »

L'ELECTRO-INDUSTRIE est à la fois société par action (SPA) et une entreprise publique économique (EPE) au capital de 4.753.000.00DA. Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et les moteurs électriques monophasés et triphasés.

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE », son historique, le domaine d'activité de l'entreprise et les qualités de ses produits, son organigramme et ses différentes directions.

1.1. Présentation de l'entreprise

« ELECTRO-INDUSTRIE » est implantée dans une zone de 39.5 hectares. Elle est une société par action au capital de 4 753 000 000DA. Elle a été créée sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise nationale des industries électrotechniques).

L'ELECTRO-INDUSTRIE est composée de trois (03) unités, toutes situées sur un même site :

- unité transformateurs,
- unité moteurs électriques,
- unité prestations techniques.

Les produits fabriqués par « ELECTRO-INDUSTRIES » sont conformes aux recommandations CEI et aux normes allemandes DIN/VDE.

L'entreprise emploie un effectif de 883 travailleurs dont 22% de cadres, 31% d'agents de maîtrise et 47% d'agents d'exécution.

En matière de qualité, « ELECTRO-INDUTRIE » dispose de ses propres laboratoires d'essai et de mesure de ses produits ainsi pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissant du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEI.

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

Les différentes valeurs d'essai et de mesures sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

L'entreprise a procédé à la mise en place de son système qualité en 2002 et a été certifiée par QMI canada le 24.07.2004, ISO 9001.¹

1.2. Historique

« ELECTRO-INDUSTRIES » est issue de la réorganisation du secteur industriel opéré en Algérie entre 1980 et 2000 qui a conduit en 1999 à la restructuration de l'ancienne ENEL (Entreprise National des Industries Electronique) en un certain nombre d'EPE/SPA, parmi lesquelles « ELECTRO-INDUSTRIE ».

L'usine a été réalisée dans le cadre d'un contrat produit en main avec des partenaires Allemands, en l'occurrence, Simens pour les moteurs et groupes électrogènes et Fritz Werner pour l'engineering de la construction.

En effet, Soneleca signé en 1971, une convention qui comporte la réalisation d'un complexe à Tizi-Ouzou de 03 unités de production dont de matériel électrique industriel (MEI).

En raison l'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de l'entreprise nationale, il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. Une convention « produit en main » été signé en 1985.²

Les conséquences de ce glissant de planning sont la réalisation ainsi que l'augmentation des frais de projets après la restructuration de Sonelec. Le complexe MEI est composé de sept filiales. Le complexe est considéré comme filiale en plus importante. Elle réalise la grande partie de chiffre d'affaire L'ENEL.

L'actuel « ELECTRO NDUSTRIES » a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la cession de l'entreprise mère ENEL.

¹ Document interne de l'entreprise « ELCTRO-INDUSTRIE».l'année 2018

² IMESSAOUDENE Soumia mémoire fin d'étude « la politique de distribution en milieu industrie. », université mouloud Mammeri, spécialité marketing management, promotion 2018 pages 55

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

1.3. Le domaine d'activité de l'entreprise et les qualités de ses produits

« ELECTRO-INDUSTRIES » est l'activité économique, qui est un ensemble des comportements, consistent à réunir les trois facteurs (humain, matériels, financiers) et les mettre en œuvre pour la production des biens et services qu'elle va écouler sur le marché. Donc, elle établit des relations avec d'autres entreprises. On peut citer comme exemple la Sonalgaz (transformateurs).

« ELECTRO-INDUSTRIES » est le leader national et continental dans le domaine de l'industrie électrotechnique. Son activité remonte à 1985 dans la fabrication des transformations de distribution, moteur et prestation. En plus, le montage des génératrices de groupe électrogène.

Les produits qui sont fabriqués par l'entreprise sont conformes aux normes :

-CEI et VDE 0530 pour les moteurs Electriques.

-CEI76 et VDE 0532 pour les transformateurs.

La capacité de production de transformateurs couvre 70% des besoins du marché, tandis la vente des moteurs 30% environ de la capacité de production.

La production actuelle de l'entreprise est écoulée sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaires de 1,8 Milliards de Dinars.³

1.4. L'organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE»

La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur général (PDG), qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements de l'entreprise. Il prend des décisions stratégiques. Du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.⁴

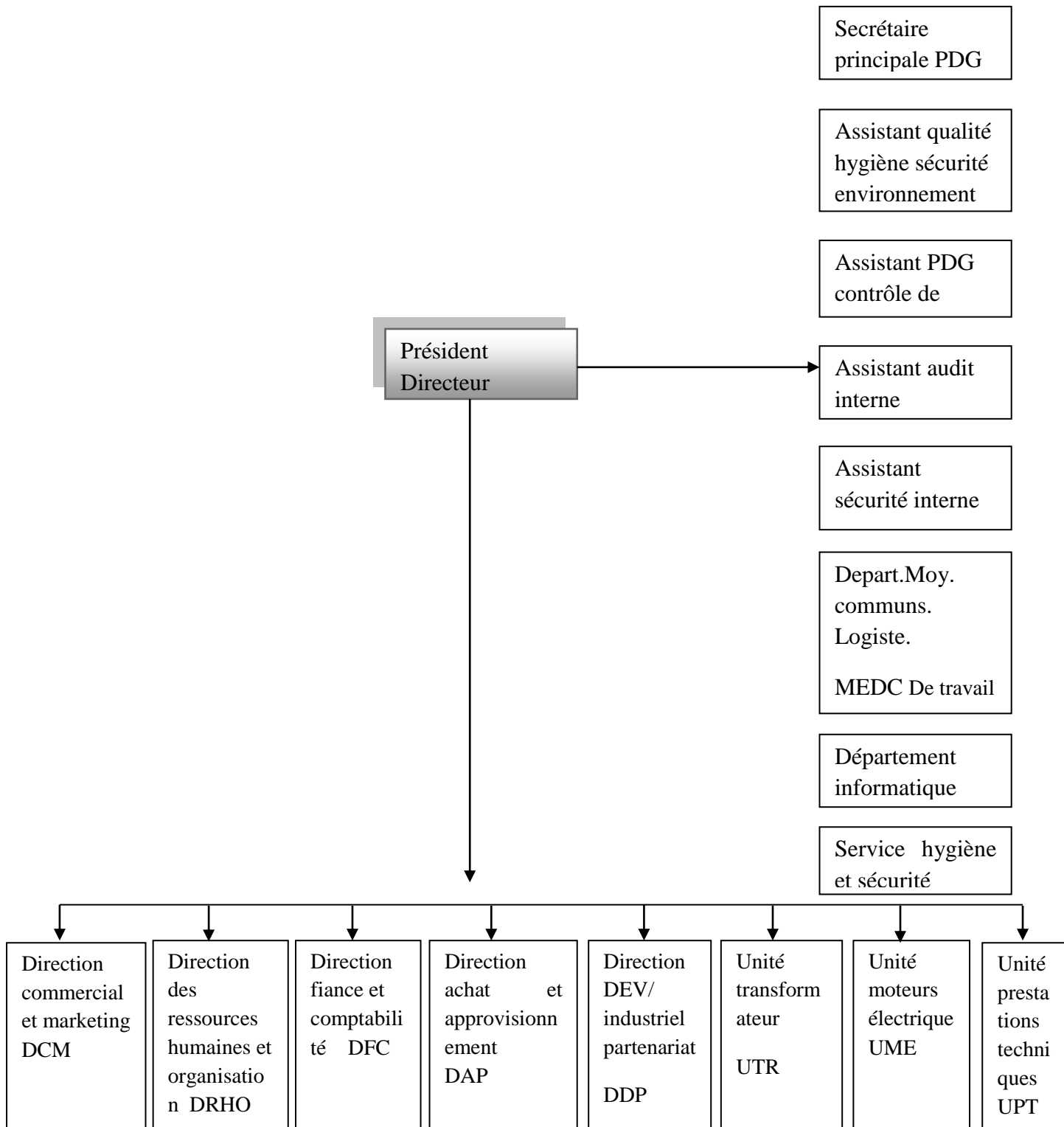
L'entreprise « ELECTRO-INDUTRUIE » contient 5 directions et 3 unités qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'entité et atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit. Elle est représentée selon l'organigramme (figure n°2).

³ Document interne de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».

⁴ Idem

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

FIGURE 03 : organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES ».



1.5. Missions et objectifs des différentes directions

Les missions et les objectifs des différentes directions peuvent se résumer comme suit :

1.5.1. La direction commerciale et marketing(DCM)

Est chargée de la gestion commerciale des infrastructures en exploitation et des relations avec les clients.

Le directeur commercial définit la stratégie commerciale de l'entreprise et établit les plans d'action annuels (marchés à investir, promotion des produits,...). Il effectue des actions de gestion de ressources humaines (recrutement, formation,...).

1.5.2. La direction des ressources humaines et de l'organisation(DRHO)

Les ressources humaines d'ELECTRO-INDUSTRIE est un facteur de réussite déterminant. En effet, l'entreprise est organisée en structure fonctionnelles et opérationnelles en vue de garder une flexibilité importante pour répondre au mieux aux fluctuations de l'environnement.

1.5.2.1 Ses missions

La direction des ressources humaines est chargée de :

- Définir et mettre en œuvre la politique d'emploi de recrutement et de la formation ;
- Veiller à l'application de la réglementation en vigueur en matière de relations de travail ;
- Mettre en œuvre et veiller à l'application de la convention collective des procédures et respect du règlement intérieur de l'entreprise ;
- Assurer la mise en place et le fonctionnement des différentes commissions spécialisées en matière du personnel ;
- Assurer le suivi, le contrôle, l'analyse et la consolidation des prévisions en matière de ressources humaines de l'entreprise ;
- Tenir à jour les dossiers relatifs à la gestion du personnel ainsi que leurs carrières ;
- Elaborer la paie les déclarations sociales et fiscales ;
- Assurer la définition, la mise en œuvre et le suivi des plans de besoins de l'entreprise ;

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

- Elaborer des rapports périodiques, ainsi qu'un bilan annuel d'activité ;
- Elaborer et mettre en œuvre les mesures de prévention prévues par la législation et la réglementation en vigueur en matière et de sécurité en milieu de travail ;
- Définir la politique des salaires ;
- Assurer l'application des règles et procédures ;
- Superviser l'élaboration des tableaux de bord consolidant l'activité des ressources humaines et faisant ressortir les principaux agrégats de gestion (absentéismes rotation du personnel statistique des effectifs).

1.5.2.2. Ses objectifs

- Assurer la préparation et l'exploitation de la paie aux plans des éléments variables de la restitution des documents du paie, et de traitement des réclamations ;
- Veiller à l'établissement de la paie de personnel ;
- Assurer la gestion administrative du personnel et des cadres de l'ELECTRO-INDUSTRIE ;
- Assurer le suivre et la mise à jour du fichier informatisé du personnel ;
- Assurer la tenue des dossiers administratifs du personnel ;
- Assurer, suivi et contrôler les conditions d'application des règles de gestion du personnel ;
- Veiller à l'application uniforme de la réglementation et contrôler sa mise en œuvre ;
- Etablir le budget, le contrat de gestion et le tableau de bord en matière de GRH.

1.5.4. La direction finance et comptabilité (DFC)

Son principal objectif est de coordonner et de superviser les activités des différents départements et services comptables et financiers .Ses tâches principales consistent en :

- Optimisation des ressources financières pour l'atteinte des objectifs ;
- Vérification et contrôle de tous les états de dépenses et de recettes ;
- Participation à l'élaboration du budget et du plan de financement prévisionnel ;

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

- Vérifie et approuve les déclarations d'ordre fiscal et social ;
- Approuve les écritures d'inventaire relatives à l'investissement et au bilan de fin d'exercice ;
- Aide à l'élaboration du budget annuel de trésorerie et du plan de financement ;
- Elabore tous les documents de trésorerie dans les délais ;
- Participe à l'élaboration du dossier coût et prix de revient ;
- Participer à la prise de décision sur demande de la direction générale ;
- Pilotage des opérations d'inventaire de fin d'année ;
- Veille au respect de la réglementation et des procédures en vigueur en matière de trésorerie.

1.5.4. La direction d'achat et d'approvisionnements (DAAP)

Son objectif est de veiller au bon état de marchandise lors de dédouanement à l'import comme à l'export et à l'expertise en cas de navarrais ou difficile, dédouanement et enlèvement de marchandise dans les délai réglementaires pour éviter la mise en fourrière et toutes autres dépenses qui engendrent d'autres frais supplémentaires.

1.5.4.1. Ses missions

- Récupérer l'avis d'expédition et procéder à l'ouverture de dossier transit ;
- Règlement de la compagnie maritime ;
- Opération de vue acquise et déclenchement de l'expertise en cas de nécessité ;
- Liquidation sur réserve;
- Règlement des droits de taxe ;
- Obligation des bons élèves et acheminement de la marchandise pour la livraison des clients.

1.5.5. La direction développement

L'objectif principal de la direction développement est de chercher les activités nécessaires au développement des produits (transformateurs et moteurs). En effet, « ELECTRO-INDUSTRIE » dispose de ses propres laboratoires pour évaluer ses produits.

1.5.6. L'unité des transformateurs (UTR)

C'est une unité qui est dotée des moyens pour :

-La fabrication des outils de découpage, d'usinage, de moulage sous pression, de traitement thermique...etc. Elle a des missions principales qui sont :

-Préparer les budgets de l'unité de production, d'approvisionnements et d'investissements ;

-Planifier, organiser et surveiller la production, définir les quantités et les qualités requises, suivre la fabrication dans les meilleures conditions de délais et de coût ;

-Se tenir au courant de la concurrence dans le domaine des transformateurs, œuvrer à fidéliser la clientèle, augmenter sa part de marché (marché local, exportation) ;

-Susciter l'initiative de nouveaux projets concernant ;

- L'introduction de techniques, de procédés nouveaux aux différents stades de la production ;

-L'adaptation des installations/ équipements aux nouveaux besoins de la production ;

-L'introduction de nouvel intrant visant la production de plus en plus performante et moins coûteuse.

1.5.7. Unité prestations techniques (UPT)

C'est une unité qui est dotée de moyens pour la fabrication des outils de découpage, d'usinage, de moulage sous pression, de traitement thermique, etc. Elle est composée des tâches suivantes :

- La préparation du budget annuel de l'unité et le suivi de l'évolution du chiffre d'affaires, de la satisfaction des clients et à l'atteinte des objectifs qui sont fixée par la direction générale.

- Approuver les programmes annuels d'approvisionnements ;

- Veiller à la sensibilisation du personnel de son unité.

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

Son objectif Est de diriger, coordonner et contrôler les activités de son unité.⁵

1.5.8. Unité moteurs électriques

Cette unité occupe la grande surface dans l'entreprise. Sa mission est de produire et commercialiser des biens marchands et réaliser des investissements.

Section2. L'entreprise et son environnement

L'ELECTRO- INDUSTRIE, a bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur les marchés nationaux pendant plusieurs années. Son domaine commercial, représenté par le marché Algérien, connaît une mutation induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs sur le marché local (EL SWEDY CABLE ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizon.

Dans la conjoncture des années 90, l'Algérie a introduit de profonds changements dans son organisation politico-économique. Sur le plan purement économique, ces changements ont permis de remplacer, progressivement, les concepts, les pratiques et les règles de l'économie planifiée par ceux de l'économie de marché, En effet, de nouveaux dispositifs législatifs et réglementaires ont été mis en application à partir de 1993.

- La suppression des monopoles d'Etat.
- La dotation des entreprises d'une large autonomie de gestion.
- La limitation puis l'abondant du système des prix administrés.
- La possibilité pour toute entreprise de recouvrer en cas des difficultés :
 - à la compression du personnel ;
 - à la restructuration industrielle ;
 - à la cession d'une partie de son actif ;
 - à l'ouverture de son capital aux opérateurs privés ;
 - Et à la dissolution.

L'ensemble de ces changements a consacré l'ouverture du marché Algérien à la concurrence. Bien évident, cette ouverture met en concurrence les produits des entreprises

⁵ Zazoune Hayet, mémoire « les pratiques de rémunération et la performance de l'entreprise.», master 2 en science de gestion, spécialité gestion des ressources humains, promotion 2018, p62, 65.

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

publiques avec ceux des entreprises étrangères. En effet, le secteur privé insuffisamment développé pour des raisons historiques n'a pas encore les capacités d'être concurrentiel.

Avec l'apparition de nouveaux concurrents sur le marché national, l'entreprise a connu une situation de chute de ses parts de marché, mais sa position de monopole reste la même parce que « ELECTRO-INDUSTRIE » touche d'autres régions du pays.

2.1. Le marché de l'entreprise

Le marché est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise. On préfère souvent une description du marché en terme d'acteurs : les demandeurs d'un produits. Ces derniers étant constitués des producteurs et des distributeurs.

2.1.1. Les partenaires de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».

Plusieurs entreprises font confiance au produit « ELECTRO-INDUSTRIE ». Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec huit partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Partie transformateur	Partie moteurs électrique
SODIMEL SPA	La société « Ets GABOUSSA TOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH ELFATH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMI RELEC	La société «EURL JUELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA »
SARL SODI MFEL	La société «BEYAT AHMIDA »
EURL EGDS	La société «SIDI AHMED LAID »
SARL FAMELEC	La société «SARL RAHIL »

Source : document interne à l'entreprise

2.1.2. Les concurrents de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

L'étude du marché est complétée par une analyse de l'offre de la concurrence qui consiste initialement, à leur identification et comprendre par la suite leurs points faibles et leurs points forts.

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation offre-demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarification, de distribution et de communication.

Parmi les concurrents d'électro-industrie on a l'entreprise « EL SEWEDY CABLES ALGERIA », qui est une filiale du groupe égyptien « ELSEWEDY ELECTRIC », fournisseur de solutions énergétiques intégrée et leader du moyen orient et en Afrique. Elle est implantée à Algérie en 2006, mais elle n'a pu assuré son démarrage qu'à partir de 2008. Elle est implantée à Ain Defla et de capital de 1300000000DZD et d'un effectif de 600 employés. Elle opère dans des segments d'énergie divers, parmi eux :

- la production de câbles, d'accessoires et de produits électriques

- la mesure et la gestion d'énergie,

- le développement de projets énergétiques ambitieux : production, transmission et distribution d'électricité, construction et infrastructures, investissement dans les énergies renouvelables, solutions de télécommunication et développement industriel. Son point fort reste les prix bas qu'elle pratique sur le marché.

2.1.3. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES

La clientèle est répartie en différents segments porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Les distributeurs de matériels électriques et importateurs ;

- Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles ;

- les entreprises industrielles.

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

2.1.3.1. Les distributeurs de matériels électriques et importateurs

Ce segment du marché a un profit d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15% de volume de transformateurs commercialisés sur le marché.

2.1.3.2. Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteur intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts du marché.

2.1.3.3. Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

2.1.3.3.1. Filiales du groupe Sonalgaz

Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution.

2.1.3.3.2. Les filiales du groupe Sonatrach

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont notre entreprise dispose des moyens de leur réalisation.

2.1.4. L'étude de marché

Cette dernière consiste en un ensemble d'action visant la collecte et l'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (Environnement, offre, demande,...)

Son objectif principal est de permettre d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité des projets puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant à l'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, l'étude de marché à d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

-Vérifier les opportunités commerciales existants pour une meilleure relance ;

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

- Evaluer le chiffre d'affaires prévisionnel ;
- Effectuer les choix pour faire aboutir les projets de repositionnement ;
- Crédibiliser la démarche auprès des différents clients et les potentiels nouveaux prospects.

L'étude des besoins du marché Algériens repose sur les réalisations annuelles des exercices précédents d'ELECTRO-INDUSTRIES, ainsi que les importations réalisées par les différents opérateurs économiques identifiés comme suit :

- Les différents filiales de la Sonalgaz et du groupe Sonatrach et les entreprises publiques.
- Les entreprises exerçantes dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industrielles.
- Les industriels pour leurs propres besoins.
- La SPA EL SWEDY CABLE ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD (Completely Knocked Down).⁶

Section3.La politiques prix d'ELECTRO-INDUSTRIE

Dans cette section nous allons présenter les contraintes des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE, la fixation des prix, les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIE.

3.1. Les contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSRIES

On trouve les contraintes externes et les contraintes internes :

3.1.1. Les contraintes externes

Pour que l'entreprise définisse sa politique de prix et fixes ses prix elle doit prendre en considération les prix de ses concurrents sur le marché.

3.1.2. Les contraintes internes

- La performance interne de l'entreprise.
- Les coûts : le prix de vente d'un produit doit tenir compte des différents coûts engagés dans le processus de production jusqu'à la distribution sur le marché.
- La masse salariale.

⁶ Mémoire fin d'étude de la politique de fixation du prix au sein d'une entreprise industrielle : cas de l'ELECTRO-INDUSTRIE d'AZAZAGA Promotion 2009

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

3.2. La fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIES

« ELECTRO-INDUSTRIE » subdivise le marché en différentes catégories de clients avec lesquelles elle va travailler. Cette subdivision est arrêtée sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vue de :

- Leur potentiel de réalisation sur le marché et la récurrence de leurs besoins,
- Leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation du matériel électrique,
- L'historique de leur réalisation avec l'entreprise ou sur le marché,
- La nature de leur activité économique : importateurs, distributeur, installateur ou utilisateur final.

Quatre variantes de prix ont été établies en fonction des grands portefeuilles clients. Ces variantes de prix prennent en considération les paramètres suivants :

- Le niveau des prix proposés par la concurrence à ces mêmes clients,
- Leur niveau hiérarchique sur le circuit de commercialisation des transformateurs de distribution,
- Leurs volumes de réalisation annuelle,
- Leurs sources d'approvisionnement habituelles.

Après avoir défini les différentes catégories de potentiels clients (les segments), l'entreprise leur affecte une liste de prix en fonction de leurs parts qu'ils réalisent sur le marché.

3.3. Les objectifs de la fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE

Les objectifs de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES » sont :

- Accroissement du taux de rentabilité du capital,
- Maximisation du profit ou du bénéfice de l'entreprise,
- Accroissement de la part de marché,
- Préparer de futurs clients grands comptes,
- Augmentation du volume des ventes.

3.4. La stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES

La stratégie qu'ELECTRO-INDUSTRIES utilise est l'alignement sur la concurrence. Depuis qu'elle a perdu sa position de monopole et de leader, elle pratique des prix proches de ceux des concurrents, comme il cherche à construire un avantage concurrentiel. Cette stratégie permet d'éviter une guerre des prix à la hausse ou à la baisse.⁷

Section 4. Recommandation d'ELECTRO-INDUSTRIUES

« ELECTRO-INDUSTRIES », comme toutes les entreprises industrielles algériennes (Eniem, Snvi,...), souffre de ses erreurs de conception de départ. Son processus de production est fortement dépendant d'intrants importés pour son fonctionnement. Cette structure de production implique des coûts d'exploitation élevés parce qu'il y a souvent des goulets d'étranglement dans le processus de production, avec des parties utilisées à plein capacité, pendant qu'il à sous utilisation ailleurs.

Notre intégration au sein de l'entreprise pendant la période de stage pratique nous à permis de comprendre son fonctionnement effectif nous avons découvert qu'ELECTRO-INDUSTRIES pourrait bien être un exemple d'entreprise type en Algérie ; cet argument peut-être illustré par :

- La disposition d'un effectif dynamique, organisé, qualifié.
- L'existence d'un système de gestion prévisionnel des stocks très pertinent basé sur un système de codification, reconnu mondialement.

Par ailleurs, l'entreprise doit donner plus d'importance aux techniques du management et opter pour une organisation rationnelle qui s'adapte aux changements, il faut par conséquent définir les objectifs de l'entreprise en fonction d'une stratégie tracée à moyen et à long terme, en cherchant à améliorer sa situation financière aggravée par la libération du commerce extérieur.

« ELECTRO-INDUSTRIES » doit avoir tendance à réorganiser ses structures de commercialisation et marketing dont la stratégie de prix, cette dernière pourrait.

- Orienter la production et la vente vers des produits plus rentable.

⁷ Mémoire fin d'étude de la politique de fixation du prix au sein d'une entreprise industrielle : cas de l'ELECTRO-INDUSTRIE d'AZAZAGA Promotion 2009

La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

-Définir les indicateurs pertinents.

Ce système est indispensable à tous les gestionnaires de l'entreprise, pour la maîtrise des coûts dans leurs secteurs respectifs. La notion de coût doit être dorénavant un souci majeur de tous les gestionnaires de l'ELECTRO-INDUSTRIES d'AZAZGA.⁸

Conclusion au chapitre II

En conclusion, la politique de prix élevés et stables pouvant traduire une position dominante ; le but de toute entreprises c'est créer de la valeur.

Une fois la nouvelle offre déterminée, il reste à fixer le prix. Le niveau de prix détermine l'effort financier que le consommateur réalise en acquérant l'offre.

L'entreprise« ELECTRO-INDUSTRIES » à opté ses ressources pour un marketing mix afin d'atteindre ses objectifs assurer sa pérennité

⁸ Document interne de l'entreprise électro-industrie

Conclusion générale

Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit, le prix conditionne sa rentabilité. Il influence la taille de son marché. Le prix est la seule variable du mix marketing qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

Dans le milieu industriel, le but principal dans la fixation du prix est de réaliser un profit global plus ou moins constant permettant d'assurer la continuité de la fabrication et la rentabilité des investissements. La sensibilité au prix et les formes de calcul ou d'approche dépendent non seulement de la nature des produits mais aussi des marchés et donc des clients auxquels s'adresse l'entreprise. Les prix en industrie sont forts dépendants de l'impact des coûts tant à fabrication que de la logistique, qui sont des éléments essentiels dans l'élaboration des prix de revient

Le but d'une entreprise est de satisfaire son client, essentiellement, un bon produit, et prix raisonnables la fondation « ELECTRO-INDUSTRIES », pour suit les objectifs suivants :

- Répondre aux besoins des clients.
- Augmenter le capital.
- Augmenter sa part de marché.
- Améliorer la qualité de leurs produits.
- Développement de la production.
- Développement et augmenter la gamme de ses produits.

Rappelons que l'objectifs de notre travail consistait à identifier la politique de prix adoptée par l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES », et si celle politique à permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés à cette politique.

D'après notre stage pratique au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES », à AZAZGA, la réponse à notre problématique

Pour le client, le prix est une composante très particulière du marketing mix en ce sens que, contrairement aux autres variables, il n'est pas porteur d'avantage positifs (ou de valeur) mais il représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contre partie aux satisfactions qu'il attend du produit.

Conclusion générale

Pour l'entreprise, toutes les composantes du marketing mix : produit, prix, distribution et communication, sont sources de dépenses sauf le prix qui génère le revenu.

La politique prix adopter par « ELECTRO-INDUSTRIES », est importante parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles de produit et aussi elle est la seule composante du marketing mix qui permettra a l'entreprise d'assurer ça rentabilité financière.

Une stratégie de prix doit :

- Etre adoptée en cohérence avec la marque.
- Evoluer en fonction du marché et de l'offre concurrentielle.

Il doit être pris en compte dans l'élaboration de la stratégie de cette entreprise pour son développement au niveau d'un marché national et international.

➤ **Ouvrage :**

- Amerien, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, « Marketing : stratégies et pratiques. », Edition : NATHAN. Paris
- Bernard Garrette, Pierre Dussauge et Rodolphe Durand, « Toute la stratégie d'entreprise. », 5^e édition, Dunod, Paris, 2009
- Francis léonard, « stratégies de marketing industriel concepts et pratiques. », 4^eédition ,1994.
- J.Lemdervie, J.lévy et D.lindon, « Mercator théorie et pratique du marketing. », 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003.
- J.P-Helfer, J.Orsoni, « Marketing. », 13^e édition, Paris, 2014.
- Hermann Simon, Florent jacquet et Franck Brault, « la stratégie prix. », Dunod, Paris, 2000.
- Kotler, Keller, Manceau, « Marketing Management », 15^eédition, Pearson France, 2015.
- Melbouci Belhout Leila, « Economie de l'entreprise Algérienne », édition EL-Amel, 2009.
- Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. », 3^e édition, France, 2005.
- Pierre-Louis, Dubois et Jolibert, « Le marketing fondements et pratique. », 4^e édition, ECONOMICA, Paris, 2005

➤ **Travaux de recherche**

- Lahlouh Nassima, Mémoire, « La politique de distribution en milieu industriel. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Master 2 en sciences commerciales, spécialités management marketing, promotion 2018.
- Mzibri Yousra, Mémoire, « Différentes stratégies de fixation dans le milieu business to business. », Université Mohamed V Soussi, Master 2 en sciences juridiques économiques et sociales, spécialité marketing industriel et des achats, promotion 2010/2011.
- Zazoune Hayet, Mémoire, « Les pratiques de rémunération et la performance de l'entreprise. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Master 2 en sciences de gestion, Spécialité gestion des ressources humaines, Promotion 2018.

Référence bibliographie

-Mémoire, « la politique de fixation du prix. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, promotion 2009.

-Mémoire, « l'analyse des pratique de prix et de distribution à travers le cas de la SPA, « ELECTRO-INDUSTRIE. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Master 2 en sciences commerciales, spécialité marketing management, promotion 2018.

Documents :

-rapport de travail « ELECTRO-INDUSTIE. », l'année 2018.

Listes des figures

Figure N°1 : Les facteurs influençant la politique prix.....	15
Figure N°2 : La courbe de la demande.....	18
Figure N°3 : Organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».....	29

Listes des annexes

Annexe N°1 : Fiche de garantie. Source rapport de travail.

Annexe N° 2 : Bordereau de livraison. Source rapport de travail.

Annexe N°3 : Facteurs. Source rapport de travail.

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre I : les spécificités du politique prix en contexte industriel

Introduction 04

Section 1 : Les objectifs d'une politique de prix.

1.1. Objectifs de la politique prix..... 05

1.1.1. Objectifs financiers. 05

1.1.1.1. La maximisation du profite (objectif de rentabilité). 05

1.1.1.2. La réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de vente maximal..... 05

1.1.1.3. La rentabilité. 06

1.1.2. Objectifs commerciaux. 06

1.1.2.1. L'augmentation de la part de marché (volume des ventes)..... 06

1.1.2.2. La recherche d'image. 07

1.1.2.3. L'écramage du marché. 07

1.1.2.4. La lutte contre la concurrence. 07

1.1.2.5. Objectifs de gamme..... 07

Section 2 : la stratégie de prix. 08

2.1. La stratégie d'écramage. 08

2.1.1. Les avantages et les inconvénients de la stratégie d'écramage. 08

2.1.2. Les facteurs incitatifs de la stratégie d'écramage. 09

2.2. Stratégies de pénétration. 09

2.2.1. Les facteurs de la stratégie de pénétration..... 10

2.2.2. Les avantages et les inconvénients de la stratégie de pénétration. 10

2.3. La stratégie d'alignement sur la concurrence ou suiveuse..... 10

2.3.1. Les avantages recherchés de la stratégie d'alignements. 11

2.4. Les stratégies de prix différenciés. 11

Section 3 : les facteurs de détermination des prix. 11

3.1. Les facteurs internes..... 12

3.1.1. Les coûts..... 12

3.1.2. La capacité de production. 12

3.1.3. Les objectifs de l'entreprise. 12

3.1.4. La gamme de l'entreprise. 13

3.2. Les facteurs externes. 13

3.2.1. La demande. 13

3.2.2. L'intensité de la concurrence. 13

3.2.2.1. Même prix. 13

3.2.2.2. Prix plus élevé. 14

3.2.2.3. Prix plus bas. 14

3.2.3. Le contexte du marché. 14

3.2.4. Le contexte législatif et réglementaire. 14

Section 4 : les méthodes de fixation prix

4.1. La fixation des prix à partir des coûts. 15

Table des matières

4.1.1. Coût fixe et coût variables.....	15
4.1.2. Les coûts directs et les coûts indirects.	16
4.1.3. Coût moyens et coût marginal.....	16
4.1.4. La méthode du coût complet.	16
4.1.5. La méthode des coûts partiels.	17
4.2. La fixation des prix à partir de l'étude de la demande.	17
4.2.1. L'analyse économique de la demande.	18
4.2.1.1. La courbe de la demande ou la relation prix –quantité.	18
4.2.1.2. L'élasticité de la demande.....	19
4.3. La fixation des prix à partir des prix de marché.	19
4.3.1. La fixation du prix au niveau du prix moyen du marché.	20
4.3.2. La fixation du prix au-dessous ou au-dessus du prix du marché.	20
4.3.2.3. La fixation du prix sur les marchés publics faisant l'objet d'adjudications.....	21
4.4. La fixation du prix dans le domaine industriel.	21
4.4.1. La négociation du prix.....	21
4.4.2. L'appel d'offre.	22
Conclusion	24

Chapitre 2 : La politique prix au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

Introduction	25
Section 1 : présentation de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »	
1.1. Présentation de l'entreprise.	26
1.2. Historique de l'entreprise.	27
1.3. Le domaine d'activité de l'entreprise et les qualités de ses produits.	28
1.4. L'organigramme de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».	28
1.5 .missions et objectifs et des différentes directions.	30
1.5.1. La direction commerciale et marketing(DCM).	30
1.5.2. La direction des ressources humaines et de l'organisation (DRHO).	30
1.5.2.1. les missions	30
1.5.2.2. Les objectifs de la direction ressources humaines et de l'organisation (DRHO).....	31
1.5.3. La direction finances et comptabilité(DFC).	31
1.5.4. La direction d'approvisionnement (DAP).	32
1.5.5. La direction développement industrielle partenariat(DDP).	32
1.5.6. L'unité des transformateurs(UTR).	33
1.5.7. L'unité prestation techniques (UPT).	33
1.5.8. L'unité motrice électrique.	34
Section 2 : l'entreprise et son environnement	
2.1. Le marché de l'entreprise.	35
2.1.1. Les partenariat de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».	35
2.1.2. Les concurrents de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».	35
2.1.3. Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIE.	36
2.1.3.1. Les distributeurs de matériel électrique et importateur.	37

Table des matières

2.1.3.2. Entreprise de réseaux électriques et installations industrielles.	37
2.1.3.3. Les entreprises industrielles.	37
2.1.3.3.1. Filiales du groupe Sonalgaz.	37
2.1.4 .L'étude de marché.	37
Section 3 : La politique prix d'ELECTRO-INDUSTRIE	
3.1. Les contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE.	38
3.1.1. Les contraintes externes.	38
3.1.2. Les contraintes internes.	38
3.2. La fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE.	39
3.3. Les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIE.	39
3.4. La stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIE.	40
Section 4 : Recommandation d'ELECTRO-INDUSTRIE	
Conclusion	41
Conclusion générale	42
Bibliographies	
Listes des Figures	
Annexe	
Tables des matières	

Résumer :

La politique prix est un élément du plan de marchéage, elle comprend la démarche de fixation d'un prix à un produit. Le prix est un élément important du marketing-mix et de la stratégie marketing d'une entreprise. Dans le domaine industriel la fixation du prix possède deux caractéristiques, le prix peut être négocié, il peut aussi résulter d'un appel d'offre.

Tout au long de notre travail nous avons essayé de cerner l'aspect pratique de notre thème qui est « la politique prix en contexte industriel ». ELECTRO-INDUSTRIE adopte une stratégie d'alignement puisque elle cherche à constituer un avantage concurrentiel.

La politique prix adopter par « ELECTRO-INDUSTRIES », est importante parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles de produit et aussi elle est la seule composante du marketing mix qui permettra à l'entreprise d'assurer sa rentabilité financière.

Nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectif et que les responsables de l'entreprise prennent en considération nos recommandations, car la réussite dans le nouvel contexte économique auquel l'Algérie s'est engagée nécessite de pratiquer du marketing et d'avoir la capacité de le gérer.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE a optée ses ressources pour un marketing-mix afin d'atteindre ses objectifs et d'assurer sa pérennité.

Mot de clés : la politique de prix, produit, mix-marketing

Summary

Price policy is part of the market plan, it includes the process of fixing a price to a product. Price is an important part of a company's marketing mix and marketing strategy. In the industrial sector the price fixing has two characteristics, the price can be negotiated, it can also result from a tender.

Throughout our work we have tried to identify the practical aspect of our theme, which is "price policy in an industrial context." ELECTRO-INDUSTRIE adopts an alignment strategy as it seeks to build a competitive advantage.

The price policy adopted by "ELECTRO-INDUSTRIES" is important because the price partly defines the market, competition and potential product applications and also it is the only component of the marketing mix that will allow the company to ensure that financial profitability.

We hope that this work has achieved its objectives and that the company's managers take into consideration our recommendations, because success in the new economic context to which Algeria has committed requires marketing and the ability to manage it.

The company ELECTRO-INDUSTRIE has chosen its resources for a marketing mix in order to achieve its objectives and ensure its sustainability