



## *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales*

*Spécialité : Marketing Industriel*

Thème

**Evaluation de la politique de produit d'une  
entreprise présente sur les marchés industriels.**

**Cas de l'ENIEM**

**Réalisé par :**

**IAMRANENE Lyes**

**ABBAS Siham**

**Encadré par :**

**Mr AKKOUL Jugurta**

**Devant le jury composé de :**

**Présidente : Djellout Fatima, Maîtrise Assistant Classe A, Présidente, UMMTO ;**

**Examinatrice : Dahlab Ania, Maîtrise de conférences classe B, Examinatrice, UMMTO ;**

**Rapporteur : Akkoul Jugurta, Maître de conférences classe B, Rapporteur, UMMTO.**

**Promotion 2020/2021**



## *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales*

*Spécialité : Marketing Industriel*

Thème

**Evaluation de la politique de produit d'une  
entreprise présente sur les marchés industriels.**

**Cas de l'ENIEM**

**Réalisé par :**

**IAMRANENE Lyes**

**ABBAS Siham**

**Encadré par :**

**Mr AKKOUL Jugurta**

**Devant le jury composé de :**

**Présidente : Djellout Fatima, Maîtrise Assistant Classe A, Présidente, UMMTO ;**

**Examinatrice : Dahlab Ania, Maîtrise de conférences classe B, Examinatrice, UMMTO ;**

**Rapporteur : Akkoul Jugurta, Maître de conférences classe B, Rapporteur, UMMTO.**

**Promotion 2020/2021**

# *Remerciements*

*Nous tenons à adresser mille mercis à nos familles et plus particulièrement à mes chers parents, pour leurs marges d'affection et le soutien constant dont ils ont fait preuve tout au long de cette recherche.*

*Nous remercions iront à notre promoteur **Mr AKKOUL**, qui nous a accordé sa confiance en acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

*Nous remercions tous ceux qui nous ont aidés à faire notre stage et à obtenir des informations au sein de l'entreprise ENIEM.*

*Particulièrement, Mlle **Erchaine**, cheffe du service production et Mme **Sadaoui**  
cheffe du service communication*

*Enfin, nous tenons à exprimer notre reconnaissance à tous ceux ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## *Dédicaces*

*Nous dédions ce modeste travail :*

*À nos très chers parents pour leurs soutiens tout au long de mes études et auxquels nous souhaitons une longue et heureuse vie.*

## Liste des abbreviations

<b>Abbreviation</b>	<b>Designation</b>
<b>ANEP</b>	Agence Nationale d'Édition et de Publicité
<b>BCG</b>	Boston Consulting Group
<b>B to B</b>	Business to Business
<b>CA</b>	Chifre d'Affaires
<b>ENIEM</b>	Entreprise Nationale des Industries de l'Électroménager
<b>ENACT</b>	Entreprise National d'Agréage et de Contrôle Technique
<b>ONS</b>	Office National des Statistiques
<b>PESTEL</b>	Politique Economique Socio culturel Technologique Ecologique Légale
<b>R&amp;D</b>	Recherche et Développement
<b>SWOT</b>	Strengths Weaknesses Opportunites Threats

## Liste des figures

<b>Figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure N°01</b> : Les phases du cycle de vie d'un produit	35
<b>Figure N°02</b> : le portefeuille de domaine d'activité d'après le BCG	40
<b>Figure N°03</b> : « position concurrentielle-valeur du secteur »(McKinsey)	41
<b>Figure N°04</b> : L'organigramme de l'entreprise ENIEM	49
<b>Figure N°05</b> : L'organigramme du département marketing	55
<b>Figure N°06</b> : L'organigramme de l'unité commerciale	56
<b>Figure N°07</b> : Cycle de vie de four-encastrable en verre de l'ENIEM	68

## Liste des tableaux:

<b>Tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N° 01</b> : Les spécificités du marché industriel	16
<b>Tableau N°02</b> : Les caractéristiques des phases du cycle de vie d'un produit	37
<b>Tableau N°03</b> : L'analyse PESTEL	59
<b>Tableau N°04</b> : L'analyse SWOT	60
<b>Tableau N°05</b> : Fiche technique de four-encastrable en verre de l'ENIEM	67

# Sommaire

---

Introduction Générale.....	1
<b>Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel.....</b>	<b>5</b>
Introduction.....	6
Section 01 : généralité sur le marketing industriel.....	7
Section 02 : La compréhension du marché B to B .....	15
Section 3 : le mix marketing dans le milieu industriel.....	19
Conclusion.....	25
<b>Chapitre II: La politique produit dans le milieu industriel .....</b>	<b>26</b>
Introduction.....	27
Section 01 ; généralité sur le produit industriel.....	28
Section 02: le cycle de vie d'un produit industriel .....	34
Section 03:la gestion du portefeuille de produits.....	38
conclusion .....	44
<b>Chapitre III: La politique produit dans l'entreprise ENIEM.....</b>	<b>45</b>
Introduction.....	46
Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM.....	47
Section 02 : La description du cadre méthodologique .....	56
Section 03 : Interprétation des résultats de l'enquête.....	61
Conclusion.....	70
Conclusion Générale .....	71
Bibliographie.....	74
Table des matières.....	76
Annexes.....	83

# *Introduction Générale*

## Introduction générale

---

Contrairement aux biens de consommation, achetés par des particuliers pour leur usage personnel, les produits industriels ont pour clientèle des entreprises, qui achètent des outils de production (machines) et des produits à transformer pour les revendre ; la structure des marchés est très différente.

Plus précisément, le marketing industriel est l'une des orientations du marketing, il se définit comme le marketing en direction des professionnels, (entreprises, commerce) par opposition au marketing de grande consommation qui s'adresse au grand public, il se compose de toutes les organisations qui acquièrent des biens et des services fournis à autrui.

Dans le cadre des relations interentreprises, le marketing à adapter est spécifique à ce type de transactions. On parle de marketing industriel qui a pour finalité d'aider les entreprises à satisfaire les besoins présents et futurs d'autres entreprises, d'institutions et collectivités publiques. C'est un marché interentreprises où les clients et les fournisseurs sont des entreprises et les produits échangés ne sont pas destinés à la consommation finale ni à la grande distribution.

La variable produit occupe une place déterminée dans la stratégie de l'entreprise. Les stratégies de prix, de distribution et de communication sont en effet étroitement liées aux choix effectués en termes de portefeuille produits. La gestion du produit industriel nécessite de comprendre la notion de cycle de vie du produit. Il s'agit ensuite de savoir gérer le portefeuille produits et les gammes de produits. Les matrices d'analyse de portefeuille produit sont des outils efficaces pour vérifier que l'entreprise est en phase avec son marché et dispose d'une panoplie de produits en adéquation avec ses objectifs.

Comme tous les autres secteurs d'activité, le marché de l'électroménager est en pleine mutations soit par rapport au nombre d'entreprise sur ce marché soit en terme d'évolution technologique qui touche ce secteur d'activité. Mais aussi c'est un marché dominé par les grandes marques comme Samsung, Philips et LG.

Sur le plan national, plusieurs marques ont vu le jour ces dernières années comme Condor créée en 2002, et d'autres marques ont implanté leurs filières commerciales en Algérie comme celles que nous venons de citer en haut.

Des entreprises qui sont venues concurrencer l'entreprise nationale de l'électroménager ENIEM qui se trouve dans l'embarras ces dernières années et ses volumes de ventes se minimisent devant ses concurrents.

# Introduction générale

---

A cet effet, l'ENIEM cherche de retrouver sa place et acquérir plus de parts de marché en s'efforçant de mettre en place une stratégie marketing qui répond à ses objectifs. Pour cela améliorer sa politique produit est parmi ses premières préoccupations.

Dans cette recherche, nous allons voir la politique et la stratégie marketing de l'ENIEM pour commercialiser ses produits. Et afin de mieux comprendre notre thème, nous avons proposé la problématique suivante :

## **Problématique**

Qu'est-ce qui caractérise la politique produit de l'ENIEM sur les marchés industriels ?

D'autres questions secondaires sont posées :

- Quelles sont les caractéristiques du marché industriel ?
- Quelle est la politique produit efficace à mettre en place sur le marché industriel ?

## **Intérêt et choix de thème**

La raison du choix de cette thématique est l'intérêt qu'on a toujours eu pour le milieu B to B qui s'inscrit dans notre spécialité le marketing industriel

En outre, ce thème nous permet de confronter nos connaissances théoriques acquises durant notre formation à la réalité de la tension, notamment en allant au contact d'une entreprise exerçant dans le milieu industriel

## **Objectif de la recherche**

L'objectif de notre étude est d'étudier les différents aspects relatifs de la politique produit mise en place par l'ENIEM.

## **La méthodologie suivie**

Pour la réalisation de ce travail de recherche nous avons fait appel à plusieurs sources d'information :

Pour la partie théorique nous avons utilisé des ouvrages académiques, des mémoires, des revues, des articles et des sites internet de référence.

## **Introduction générale**

---

Pour la partie pratique, les données collectées lors du stage pratique qui a duré trois mois au niveau du département commercial d'ENIEM ainsi que l'étude qualitative que nous avons menée au sein du département à savoir : un guide d'entretien, ainsi que des questions posées pour la direction de l'entreprise.

### **Structure de mémoire**

Pour développer notre problématique, nous avons divisé ce travail en trois chapitres qui sont les suivants :

Le premier chapitre vise à comprendre le marketing B to B. Il est composé de trois sections, la 1<sup>ère</sup> section porte sur les spécificités du marketing B to B. la 2<sup>ème</sup> section porte sur le marché B to B et les stratégies du marketing industriel et les caractéristiques de marketing industriel, la 3<sup>ème</sup> section porte sur le mix marketing dans le milieu industriel.

Le deuxième chapitre vise à décrire la politique de produit dans le milieu industriel, la 1<sup>ère</sup> section porte sur des généralités sur le produit industriel, la 2<sup>ème</sup> section porte sur le cycle de vie d'un produit industriel, la 3<sup>ème</sup> section porte sur la gestion du portefeuille de produit.

Le troisième chapitre concerne le cas pratique effectué dans l'entreprise ENIEM, la 1<sup>er</sup> section est consacrée pour la présentation de l'ENIEM, la 2<sup>ème</sup> pour le cadre méthodologique, et la dernière pour l'interprétation des résultats et l'enquête.

*Chapitre I : Revue de la littérature  
sur le marketing industriel*

# Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

## Introduction

Le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel est aujourd'hui devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés.

<sup>1</sup>

Concevoir des produits qui vont s'intégrer dans des systèmes pour constituer des solutions personnalisées pour les clients a engendré la naissance de nouvelles orientations marketing proprement appliquées dans le secteur industriel.

Notre présent chapitre est consacré à l'explication du marketing business to business, en le appartenant sur les trois sections suivantes :

La première section comporte des définitions et conceptions du marketing B to B, et son évolution, la deuxième section traite des spécificités des marchés industriels, la dernière section expose les politiques de marketing industriel.

---

<sup>1</sup> Laurent Hermel, Alain Scolasch, « marketing industriel », édition Economica, Paris, 1999, p 7

# Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

## Section 01 : généralités sur le marketing industriel

Le marketing business to business ou marketing industriel est le marketing pratiqué par des entreprises en direction des professionnelles ou les organisations, il se diffère de marketing de grande consommation car les clients sont moins nombreux plus informés et plus exigeants.

### 1.1. Définitions du marketing business to business

Le marketing industriel c'est l'utilisation du marketing dans les entreprises qui commercialisent leur produits à d'autres entreprises, selon Mark Diviné le marketing industriel est défini comme : « *Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises (ou organisation) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent* »<sup>2</sup>

Par contre R. Maniak et ses collègues, ont défini le marketing industriel comme : « *Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise* »<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Marc, Diviné, « Marketing B to B », 2eme édition, Vuibert, Paris, 2014, p9

<sup>3</sup> R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, R.Soyer. « Marketing industriel », édition Armand Colin, Paris, 2005, p05.

## Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

### 1.2. L'évolution du marketing B to B <sup>4</sup>

Dans ce qui suit, nous présentons une chronologie de l'évolution du marketing B to B

- **Début des années 1800** : des revues spécialisées ont été introduites et beaucoup d'entre elles ont publié des publicités. Par exemple, l'American rail road journal, créé en 1831, était une publication Hebdomadaire destinée aux fabricants de fer et aux mineurs qui comprenait un nombre limité de publicités.
- **Fin des années 1800** : Montgomery Ward et company a été fondée un catalogue qui ciblait les agriculteurs ruraux ayant un accès limité aux produits secs cette entreprise révolutionnaire de vente par correspondance élimine les intermédiaires (magasins généraux locaux) et met le consommateur commercial en contact direct avec un grossiste. John Deere a présenté the Furrow .un magazine conçu pour fournir aux agriculteurs des informations opportunes sur les tendances qui affectent les agriculteurs américains .né des générations avant l'introduction de terme « marketing de contenu » the sillon est un légende du marketing et est toujours publié aujourd'hui
- **Années 1920** : avec la croissance de l'édition, la publicité imprimée est devenue le moyen le plus efficace pour les entreprises d'atteindre leurs marchés cibles. Le marketing B to B existait principalement à travers la publicité dans les catalogues commerciaux.
- **Années 1930** : à la suite du Grand Crash de 1929, le marketing b to b ou industriel a commencé à gagner du terrain. La grande dépression a eu un impact dramatique sur la capacité du consommateur moyen d'acheter des produits. Les entreprises ont commencé à reconnaître le besoin d'études de marché pour identifier les acheteurs potentiels ainsi que les concurrents. Le marketing b to b comprenait de la publicité commerciale, des manuels de vente, des présentations en personne, du publipostage et des présentations de diapositives. Cette époque est associée à une vente agressive, impliquant souvent des vendeurs à domicile.

---

<sup>4</sup> Gerri Knilas « Marketing communication strategists », May 13, 2019, [www.tradepressservices.com/evolution](http://www.tradepressservices.com/evolution)

## Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

- **Années 1950** : lors de la création de méga-sociétés, le marketing est devenu une discipline. Les entreprises ont cherché à en savoir plus sur les besoins, les désirs et les comportements de leurs clients. Les efforts du marketing ont été intégrés aux profils des clients et les produits n'ont été introduits qu'après une analyse marketing approfondie et des tests de produits.
- **Années 60 et 70** : le marketing b to b est né comme une spécificité autonome .Les entreprises a élaboré des plans et des stratégies de marketing ciblant d'autres entreprises.  
Les initiatives les plus courantes, notamment le télémarketing, le publipostage et le marketing événementiel.
- **Années 80 et 90** : es ordinateurs et internet ont transformé les entreprises et le marketing b to b. Le commerce électronique a été induit et courrier électronique a permis une communication fréquente et régulière avec les prospects et les clients. La publication assistée par ordinateur a amélioré la publicité ainsi que les supports de vente et de marketing. Le spam est devenu un mot courant, les sites Web sont devenus une nécessité organisationnelle et le contenu a été introduit. Google est enté et a rapidement transformé le paysage en ligne.
- **Des années 2000 à aujourd'hui** : les plans de marketing intégrés ont été largement acceptés. Internet est devenu un pilier et a rendu essentiel pour chaque entreprise la création et la maintenance d'un site web, Facebook, YouTube, twitter et LinkedIn ont été lancés et les médias sociaux ont transformé la façon dont les entreprise communiquaient avec leurs clients. De nouvelles formes de communication d'entreprise (comme les blogs) et de canaux de marketing ont émergé. De nombreuses publications imprimées ont passées à la distribution numérique. Le marketing traditionnel transformé en marketing numérique et automatisation du marketing a aidé les entreprises à rationaliser leur communication avec les prospects et les clients.

### **1.3. Les caractéristiques du marketing industriel**

Le marketing industriel à plusieurs caractéristiques qui sont les suivants :

#### **1.3.1 La complexité du produit industriel <sup>5</sup>**

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation.

Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

La diversité des produits industriels,

La dimension technique supplémentaire des biens industriels

L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

##### **1.3.1.1. La diversité des produits et services industriel**

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produit, de services et de systèmes destinés à satisfaire les besoins des entreprises. Ainsi bien que les situations de marketing industriel soient très diverses, les grandes problèmes d'analyse, de prise de décision, stratégique et de mise en œuvre sont en revanche très similaires.

##### **1.3.1.2. Dimension technique**

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui les distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes des biens industriels.

Cet aspect technique supplémentaire oblige les entreprises industrielles à recruter des techniciens et des ingénieurs, même au sein des équipes commerciales.

---

<sup>5</sup> Laurent Hermeln, Alain Scholasch, « Marketing industriel », Paris, Edition Economica, Paris, 1996, p17

## **Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel**

---

### **1.3.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques**

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technique. Cette option peut cependant devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importantes, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client.

En outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne voudra plus revenir en arrière, Ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit...

### **1.3.2. L'interdépendance fonctionnelle**

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commercial

Toutes les fonctions de l'entreprise vont devenir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès du marketing au sein d'une entreprise industrielle.

La principale raison tient au fait que les services qui accompagnent le produit industriel représentent une importance aussi grande pour le client industriel que le produit lui-même.

Le client cherchera à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs.

La vente de produit d'entreprise à entreprise requiert ainsi la pratique d'un marketing « plus intégré », que celle de biens de consommation, puisque l'ensemble des services de l'entreprise doit se caractériser par la compréhension et la satisfaction des attentes de la clientèle, ce qui est l'essence même de la démarche marketing.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Laurent Hermeln, Alain Scholasch, « Marketing industriel », OP, Cit, P20

### 1.3.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur :

En milieu industriel, acheteur et vendeur dépendent l'un de l'autre, et ce, tout au long du processus aboutissant à l'achat et même au-delà de cet achat.

Ce phénomène d'interdépendance Client/Fournisseur s'explique notamment par la recherche de stabilité et de réduction d'incertitude pour le client, et par la volonté de constituer des réseaux de relations pour le vendeur.<sup>7</sup>

### 1.3.4. Filière et demande dérivée

Le cheminement suivi par l'activité de production en milieu industriel associe certaines caractéristiques pour les entreprises qui y exercent. Deux de ces caractéristiques prennent le dessus en comparaison aux autres, à savoir la notion de la filière ainsi que celle de demande dérivée.<sup>8</sup>

#### 1.3.4.1. Filière

Les entreprises industrielles se caractérisent pour la plupart par le phénomène de filière ou la demande dérivée qui lui généralement rattaché.

L'entreprise industrielle se situe en effet au sein d'une chaîne verticale d'opérations successives allant de l'extraction de matières premières à la fabrication du produit fini les conséquences liées au phénomène de filière sont donc multiples.<sup>9</sup>

#### 1.3.4.2. Demande dérivée

Pour Laurent Hermel la demande dérivée « résulte du phénomène de filière que la demande de bien ou service destinés à la vente d'entreprise à entreprise est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services »<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Idem

<sup>8</sup> Philippe Malaval, Christophe Benaroya. « Marketing Business to Business », 5ème édition, Pearson, Paris, 2009, p24.

<sup>9</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch, « Marketing industriel », Paris, Edition Economica, Paris, 1996, p24

<sup>10</sup> Laurent, Hermel, Alain, Scholasch, Op, p 24.

### 1.3.5. L'hétérogénéité des marchés industriels

Les produits industriels peuvent être utilisés de plusieurs façons dans différents secteurs d'activités. Donc, un même produit peut être acheté et employé par les entreprises quel que soit leurs tailles.<sup>11</sup>

#### 1.3.5.1. L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation

Que ce soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie extrêmement spécialisée, les industries utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité. Le bien industriel devra être utilisé sous des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle. Un danger existe néanmoins à vouloir répondre spécifiques vont parfois l'entraîner beaucoup trop loin. Une politique « projet » risque alors de se substituer à une politique « produit ».

Il est donc nécessaire de proposer aux clients un véritable produit, susceptible de modifications afin de s'adapter aux besoins du client mais qui ne fait pas de ce produit un « projet ».<sup>12</sup>

#### 1.3.5.2. L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles

De plus en plus, appariassent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les clients « grands comptes ». Ces derniers, sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels. En plus de la taille de la firme, la diversification est aussi liée à la position qu'occupe l'entreprise dans la filière. De même l'hétérogénéité du marché industriel est relativement expliquée du fait que les entreprises évoluent dans différents secteurs d'activités<sup>13</sup>

#### 1.3.5.3. L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit

L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit correspond à la distinction qui existe entre les différentes utilisations des types de produits industriels, autrement dit

---

<sup>11</sup> Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007, p76.

<sup>12</sup> Laurent, Hermel, Alain, Scholasch, Op Cit, p 27

<sup>13</sup> Laurent, Hermel, Alain, Scholasch, Op Cit, p 27

## **Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel**

---

L'hétérogénéité du marché industriel est expliquée par divergence d'utilisation du même produit par les différentes entreprises qui l'achètent, pour leur utilité dans leurs processus de fabrication.<sup>14</sup>

### **1.3.5.4. L'hétérogénéité sur le plan géographique**

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène. Un ensemble d'industries similaires peut se retrouver sur une zone déterminée.

### **1.3.5.5. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat**

Les comportements d'achat d'un client industriel à l'autre sont souvent très différents, le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

### **1.3.6. La complexité de processus d'achat**

Les décisions d'achat dans le cadre professionnel se prennent souvent en groupe, avec tout ce que cela implique en termes de complexification du processus de décision. De plus, les produits industriels sont souvent techniques et les transactions portent sur des montants et des volumes importants. Enfin, le fait que le client industriel n'est souvent pas en bout de chaîne mais à lui-même ses propres clients (demande dérivée) rendent ce processus encore plus complexe.<sup>15</sup>

### **1.3.7. Spécificité des règles différentes pour le marketing-mix**

Le fonctionnement du marketing-mix en milieu industriel n'est pas celui que l'on connaît sur les marchés B to C. En effet, une hausse de prix ne constitue pas obligatoirement un motif de départ des clients vers les concurrents. De même, une opération de promotion ou de communication, même très pertinente, n'a pas forcément d'effet sur les ventes. Les attributs non-technologiques du produit comme le packaging, la marque, ou encore les mythes et symboles associés à ce dernier, qui sont importants voire centraux pour les individus, n'ont souvent que peu d'importance sur les marchés industriels.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007, p76

<sup>16</sup> Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007, p76

## **Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel**

---

On pouvons dire que le marketing B to B se concentre sur la logique et les qualité d'un produits ou services , ainsi qu'on peut noter que le processus de vente est plus long, car il est plus réfléchi, le volume des achats plus important , la publicité est plus personnalisée , les objectifs fixés à long terme.

### **Section 02 : La compréhension du marché B to B**

Cette présente section se projette sur deux volets essentiels, le premier expose les spécificités du marché industriel, tandis que le second énumère les stratégies de marketing industriel.

# Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

## 2.1. Les spécificités du marché industriel

Tableau 01 : les spécificités du marché industriel

Caractéristiques	Commentaires
Faible taille des marchés	<p>Le nombre d'intervenants est peu important, en moyenne une entreprise a 20 à 300 clients.</p> <p>Une tel situation peut faciliter la connaissance du marché, par exemple, fabricant de tissu pour siègé automobile ne peut avoir qu'une dizaine de clients sur le marché européen</p>
Hétérogénéité de la demande	<p>Un même bien industriel peut être utilisé par des clients très différents : l'activité peut être différente, le volume commandé est variable d'un client a l'autre.</p> <p>Par exemple, Isoroy, leader des panneaux à base de bois, couvre simultanément différents marchés ; le bâtiment, le meuble, la carrosserie industrielle, l'industrie aéronautique, les transports, l'emballage.</p>
Une demande dérivée	<p>La demande sur les marchés industriels est une demande dérivée de la demande finale. Elle est donc plus difficile à connaitre. Par exemple, le groupe castel, grand producteur de vins, achét des bouteilles de forme «bordelaise allégée », deux fournisseurs sont référencés : SGE et BSN emballages. La décision d'un nouveau référencement est du ressort du responsable qualité et du service « achats ».</p>
Existence d'un centre d'achat	<p>Différents interlocuteurs, de fonctions différentes, sont concernés par la décision d'achat. l'achat industriel est un achat collectif et raisonne .par exemple, du pont de Nemours vend sa fibre lycra aux fabricants de prêt – à-porter et de collants qui distribuent leurs produits auprès des grossistes ou des centrales d'achat.</p>
Une étroite collaboration acheteur/vendeur	<p>La complexité technique des dossiers implique une collaboration régulière client/fournisseur. Par exemple, Philips définit l'esthétique des coffrets de téléviseurs, plastivaloire, son sous-traitant, conçoit le produit, pilote la réalisation des moules, exécute le moulage et pose les composants, ils se reconnuent tous les deux jours.</p>

Source : R.Maniak, C. Baumann,M.Fouchard, V.Mollex,R.Soyer « marketing industriel », edition Nathan, Paris, 1997, p 9.

# Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

## 2.2. L'étude de marché dans le milieu industriel

Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, vérifier ses hypothèses de travail, mesurer l'impact de son action par le canal des études de marché.

### 2.2.1. Objectifs des études de marché <sup>17</sup>

Le chargé d'étude cherchera à recueillir les informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre ainsi que l'environnement économique, politique et social.

#### 2.2.1.1. La demande

Il s'agit ici d'évaluer les potentialités du marché en termes quantitatifs, et de définir le comportement d'achat des organisations auxquelles on est amené à vendre le produit.

Cette évaluation aura pour objectifs de définir :

- La taille du marché ;
- L'analyse des parts de marché ;
- L'appréhension des tendances du marché ;
- Le taux de notoriété de l'entreprise industrielle ;
- La pénétration du produit sur le marché

L'analyse du processus d'achat fournit des éléments très intéressants pour la vente du produit. Elle permet en effet de déterminer les intervenants et les critères de choix.

#### 2.2.1.2. L'offre

Le marché doit être défini en termes de taille, de nature et de stratégie des différentes entreprises qui interviennent sur le marché.

---

<sup>17</sup> Laurent Hermel, Alain Scholasch « Marketing industriel », édition Economica, Paris, 1996, p 33-34

## **Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel**

---

Il s'agit alors de faire une étude de marché sectorielle comme peut le faire n'importe quel fournisseur lorsqu'il veut explorer son marché aval.

Cette étude peut être facilitée lorsque la force de vente de l'entreprise industrielle réalise des rapports de visite ou sont consignés tous les renseignements relatifs aux nouveaux produits offerts par la concurrence à ses clients, ainsi que le prix de ces produits. Le chargé d'étude doit alors analyser, synthétiser et présenter de façon opérationnelle ces données sur la concurrence. Il peut également demander à la force de vente de focaliser sa recherche d'informations sur certains produits et services lors des contacts avec les clients.

### **2.2.1.3. L'environnement politique, économique et social**

Il s'agit de préciser et de découvrir les informations qui sont susceptibles de modifier ou d'influencer la stratégie de l'entreprise industrielle.

Certains facteurs, qualifiés « d'influx tiers », exercent un rôle très important dans la stratégie de l'entreprise, qui se doit de les connaître.

Nous avons constaté que les études de marché sont une nécessité pour l'industriel tout autant que le fabricant de biens de grande consommation.

# Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

## Section 3 : le mix marketing dans le milieu industriel

Le marketing-mix, parfois aussi appelé « mix marketing », est l'ensemble des variables commerciales sur lesquelles s'appuie l'entreprise pour présenter son offre à ses prospects et clients : produit, prix, distribution et communication.<sup>18</sup>

### 3.1.La politique des produits

Le produit, qui se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix.<sup>19</sup>

### 3.2.La politique de prix

Le prix de vente c'est un élément déterminant de la réussite sur le marché. C'est une variable qui dépend de la perception et du rôle du produit pour le client, et des coûts du fournisseur.

La présentation du prix industriel est souvent liée à la rédaction d'une offre sur mesure dans laquelle sont également évoquées les possibilités de financement et les garanties de paiement qu'offre le client.<sup>20</sup>

#### 3.2.1. Les spécificités du prix en marketing industriel<sup>21</sup>

##### 3.2.1.1. Conséquences de l'existence d'une filière

Le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière, car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.

---

<sup>18</sup> le marketing- mix ou mix marketing "De la stratégie à l'opérationnel », Editions Demos, paris, 2012, p 11

<sup>19</sup> Laurent Hermel, Alain, Scholach, Op Cit, p 53

<sup>20</sup> R.Maniak, C.Baumann, V.Molliex, R.Soyer, Op Cit, p31

<sup>21</sup> Laurent Hermel, « marketing industriel », Op Cit, p 57-58

## **Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel**

---

### **3.2.1.2. Le concept du « sur- mesure »**

Très souvent, le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix du produit doit donc intégrer ce caractère unique de l'offre.

### **3.2.1.3. Les discriminations tarifaires**

En milieu industriel, le prix est souvent adapté en fonction de divers critères : des remises de prix peuvent être effectuées en fonction du statut du client notamment dans l'hypothèse de relations fréquentes.

### **3.2.1.4. La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres**

Le procédé de l'appel d'offres est répandu assez largement dans l'industrie, mais différentes formes d'appels d'offres existent :

#### **A. L'appel d'offres au meilleur prix**

Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermés. Le candidat retenu sera celui qui aura offert le prix le plus bas « le moins disant ».

#### **B. L'appel d'offres au mieux disant**

Cette procédure débute de la même façon que la précédente, mais le futur acheteur dispose de la liberté de choisir le fournisseur qui présente le projet le plus intéressant, ce qui ne veut pas dire le moins cher. L'acheteur retient alors des critères tels que la qualité des matériaux utilisés, la rapidité d'exécution....

#### **C. L'appel d'offre négocié**

A partir d'une liste de fournisseurs présélectionnés, l'acheteur adresse l'appel d'offres. Cet acheteur va ensuite engager, sans formalités, les discussions qui lui paraissent utiles et attribue librement le marché au candidat qu'il a retenu.

# Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

## 3.3. La politique de communication

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements, de fidéliser le client.<sup>22</sup>

### 3.3.1. Les modes de communication <sup>23</sup>

La publicité: Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de bien et de service dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web, et téléphone mobile)

La promotion des ventes: Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).

Le parrainage d'événements et d'expériences: Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif culturel ou de santé.

Les relations publiques : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.)

Le marketing en ligne et par les médias sociaux: tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

Le marketing direct et de base de données: tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.

La vente: Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

---

<sup>22</sup> Laurent Hermel, Alain Scolach, « marketing industriel », Gestion de poche, Economica, 1996,p63

<sup>23</sup> Kotler, Keller « marketing management », 15 édition, Pearson France, 2015, p 627

### 3.3.2. Les stratégies de communication

Il existe deux stratégies de communication à savoir :

#### 3.3.2.1. La stratégie push

Le « push » marketing consiste à « pousser » le produit vers le consommateur. Un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin. Par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, l'entreprise suggère son produit au consommateur.<sup>24</sup>

#### 3.3.2.2. La stratégie pull

Le « pull » marketing consiste à pousser le client vers le produit. Cette stratégie repose essentiellement sur la communication publicitaire via les médias de masse et sur les campagnes de promotions. A travers ces actions publicitaires, l'entreprise ravive un besoin ou un souhait du consommateur qui viendra de son plein gré acheter le produit de la marque. Généralement l'entreprise dispose de produits ayant une grande notoriété sur le marché et peut s'adresser directement aux consommateurs via la publicité.<sup>25</sup>

### 3.4. La politique de distribution

La distribution B to B est l'ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. La distribution en milieu industriel consiste aussi à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation. On peut aussi définir comme le marketing de l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administration ou collectivités locales<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Héline Maurain, « push and pull marketing, ou l'art d'attirer le consommateur », publié le 12 déc. 2013/ mis à jour le 16 déc. 2013 à 17 :23, le site e-marketing, [www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920, htm](http://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Tribune/Push-and-Pull-marketing-art-attirer-consommateur-231920.htm) (consulter le 20/01/2021, 20h)

<sup>25</sup> Idem

<sup>26</sup> Laurent Hermel, Op Cit, p58

### 3.4.1. Les formes de distribution

Il existe plusieurs formes de distribution

#### 3.4.1.1. La prise en charge par le producteur

Le producteur peut appliquer cette option lorsque le nombre des clients est peu élevé, le produit est complexe et non standardisé (les biens d'équipement lourds, les matériels des travaux publics) et dans le cas d'une gamme restreinte.<sup>27</sup>

#### 3.4.1.2. La distribution à travers le négoce technique

Cette méthode est le contraire de la précédente, ici le producteur ne prend pas en charge la distribution mais il confie la vente à des intermédiaires (utilisateurs, négociants techniques, des grossistes...).

Cette forme de distribution convient lorsque :

- La clientèle est nombreuse et dispensée ;
- Le nombre d'articles est très grand ;
- Les produits font l'objet d'achat fréquents ;
- Ce sont des articles standardisés.<sup>28</sup>

#### 3.4.1.3. Les concessionnaires

Le concessionnaire exclusive ou non, est un distributeur dont les relations avec le fabricant sont régies par un contrat précisant leurs obligations réciproques pour une zone géographique et des produits déterminés.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Armand Dayan, Op. Cite, p220.

<sup>28</sup> Armand Dayan, Op. Cite, p220.

<sup>29</sup> Francis léonard, Op. Cite, p201.

## Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel

---

### 3.4.1.4. La franchise

La franchise est un modèle de développement en réseau qui s'appuie sur un contrat spécifique. Les co-contractants sont d'une part une entreprise qui a développé un concept original, rentable (le franchiseur) et d'autre parts des personnes physiques ou morales juridiquement indépendantes (les franchisés) qui souhaitent exploiter le concept développé par le franchiseur<sup>30</sup>

### 3.4.1.5. L'association avec d'autres producteurs

Dans le cas où les coûts de distribution sont lourds et qui dépassent ses capacités, l'entreprise peut faire appel à un partenariat avec d'autres entreprises à condition que les intérêts soient mutuels. Ils peuvent être :

- Des producteurs qui s'adressent à la même clientèle ;
- Des producteurs des biens complémentaires ;
- Des exportateurs, si l'entreprise souhaite s'implanter à l'étranger.

Nous pouvons dire que le mix marketing est un élément majeur en marketing industriel car il permet d'atteindre ses objectifs.

La cohérence de ces quatre politiques garantira le succès de l'entreprises, et atteindre qu'une partie de leur objectif si il est limité à une d'entre elles.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Francis Léonard, Op. Cite, p201.

<sup>31</sup> idem

## **Chapitre I: Revue sur la littérature de marketing industriel**

---

### **Conclusion**

Nous concluons, au bout de ce chapitre que l'application du marketing industriel dans les transactions business to business est indispensable, c'est un facteur clés pour les entreprises qui envisagent une meilleure efficacité et optimisation de leur travail.

La pérennité des firmes industrielle dépend aussi de la mise en place d'une politique de mix-marketing efficace.

pour le mix marketing, on a constaté que le produit est généralement plus complexe, le prix doit tenir compte du fait qu'il est un élément du cout des produits/services fournis par le client, la distribution est souvent assurée par la vente directe, la communication est influencée par le nombre d'intervenants dans la décision et la matière technique de l'échange.

## **Chapitre II :**

# **La politique produit dans le milieu industriel**

## Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel

---

### Introduction :

Les produits industriels sont très différents les uns des autres. Ils couvrent tout le champ des produits depuis les installations industrielles complexes, aux matières premières et autres consommables. Cette conception matérielle du produit industriel s'enrichit désormais de celle de services liés au produit.

D'ailleurs, le produit industriel, jusqu'à présent uniquement défini par des caractéristiques techniques « objectives », se rapproche de l'univers de la grande consommation par une approche de l'univers de la grande consommation par une approche plus liée à l'image : la qualité des prestations connexes offertes, la marque, la forme, la couleur, l'esthétique...

32

Dans ce chapitre, nous allons présenter le produit industriel, le cycle de vie d'un produit industriel et la gestion de portefeuille d'activité.

---

<sup>32</sup> R.Maniak, Baumann, V.Molliex, R.Soyer, Op Cit16

## Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel

---

### Section 01 : généralités sur le produit industriel

Dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés, l'entreprise industrielle doit établir soigneusement sa politique produit. Cette section est donc, conçue afin de présenter sa classification, puis présenter la marque et la qualité en suit la gestion de gamme.

#### 1.1. Définition du produit industriel

La définition du produit industriel est infiniment plus complexe que celle du produit de grande consommation. En effet, il peut se définir comme un compromis entre technologie possédée par le producteur et celle réellement utile pour le consommateur industriel.<sup>33</sup>

##### 1.1.1. La classification des produits industriels <sup>34</sup>

La variété des produits industriels est grande et il serait erroné de penser que tous répondent aux mêmes exigences d'analyse. Plusieurs catégories doivent être distinguées

###### 1.1.1.1. Les matières premières

Il s'agit de ressources naturelles (Bois, pétrole, etc.) et de produits agricoles (coton, fruits, lait, etc.)

- **L'offre de ressources naturelles est limitée est ne peut être augmentée à court terme** : Les produits répondent à des normes précises et leur faible valeur au kilogramme fait que le problème du transport est primordial. La compétition entre les vendeurs repose ou bien sur le prix (lorsque la demande est faible), ou bien sur le délai de livraison (lorsque la demande est forte). La demande dépend très fortement de la conjoncture économique, l'offre est très concentrée.
- **L'offre de produits agricoles est beaucoup plus atomisée, dispersée** : De nombreux producteurs se partagent un marché également soumis à une forte standardisation.

---

<sup>33</sup> Philippe Haymann- Alain Nemam- Michel Badoc, « le marketing industriel », édition Public-union, Paris, 1979

<sup>34</sup> Jean-Pierre Helfer- Jacques orsoni, « Marketing », 4eme édition, Paris, 1995, p115-116

## **Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel**

---

Le transport et le stockage constituent deux éléments de toute première importance.

### **1.1.1.2. Les produits manufacturés et les pièces détachées :**

Ce sont les produits qui vont s'intégrer dans la fabrication d'un autre bien, mais qui, contrairement aux matières premières, ont déjà fait l'objet eux-mêmes d'une transformation. Il s'agit, par exemple, du fil et du ciment pour les produits manufacturés, d'un pare-chocs, d'une bobine électrique pour les pièces détachées. Ils sont vendus directement par le fabricant, sauf lorsque les utilisateurs sont nombreux.

Les relations entre fournisseurs et clients peuvent, à la limite, se modifier et devenir des rapports de domination, des liens de donneurs d'ordre à sous-traitant s'instaurent.

Dès lors que le fabricant ne produit plus pour constituer un stock vendu grâce à un catalogue, mais exécute des commandes sur la base de spécifications qui lui sont imposées par le client, il y a sous-traitance.

Sur ce marché des produits manufacturés et des pièces détachées, la marque a peu d'importance. La compétition porte sur le prix et sur les délais de livraisons.

### **1.1.1.3. Les biens d'équipement**

Ils ne s'incorporent pas dans le produit fini, mais permettent sa production. Leur gamme est très étendue : elle comprend de grandes installations nécessaires à la production de la firme (bâtiment, machines) aussi bien que des équipements accessoires (mobilier ou micro-ordinateur).

Les grandes installations sont vendues sur commande, en d'autres termes, la production n'est engagée que lorsque la vente a été conclue. Le fabricant doit donc entretenir une forte équipe de vente, constituée d'ingénieurs qui proposent des installations spécifiques pour chaque client et établissent des devis. Seule la réputation compte. Une négociation peut se dérouler sur plusieurs mois, voire plusieurs années.

Les équipements accessoires ne sont pas adaptés aux besoins très particuliers de chaque client, ils sont produits pour le stock et vendus sur catalogue. La marque a de l'importance.

Des grossistes ou des revendeurs s'intercalent alors souvent entre le producteur et l'utilisateur.

### **1.1.1.4. Les fournitures**

Il s'agit de tous les biens qui concourent à la production sans s'y intégrer et qui représentent une part très faible du coût de revient : papeterie, peintures, lubrifiants, etc. Ces

## **Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel**

---

produits se rapprochent des biens de consommation. Leurs producteurs entretiennent souvent les deux catégories d'acheteurs : individus et entreprises. Leur distribution nécessite de gros efforts.

### **1.2. La marque**

Par marque on entend un nom, un terme, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux de ses concurrents <sup>35</sup>

#### **1.2.1. La gestion de la marque à long terme**

La gestion de la marque à long terme passe avant tout par la construction d'un capital marque. Par capital marque on entend la valeur supplémentaire que la marque procure au produit. Au fur et à mesure du temps, la marque industrielle peut se construire un capitale fondé sur la force qu'elle tire de différents éléments comme son nom, les associations qu'elle suscite dans l'esprit du consommateur (produit, secteurs d'activité, caractéristiques, etc.), l'avantage concurrentiel que la marque procure au produit et sa capacité de fidélisation des clients. Ce capital valorise sa marque auprès de ses consommateurs et au niveau concurrentiel. Il lui permet également d'accroître l'efficacité de sa stratégie marketing.<sup>36</sup>

#### **1.2.2. L'architecture de marque <sup>37</sup>**

Il existe quatre types de marque qui sont

##### **1.2.2.1. La marque-produit**

Elle représente une marque qui ne signe pas qu'un seul produit. La marque-produit, rattachée à une promesse spécifique, permet à l'entreprise de lancer d'autres marques dans des segments proches et complémentaires. L'avantage pour l'entreprise est de ne pas lier son destin à l'image et à la réputation d'une seule marque. Toutefois, l'usage de marque-produit soumet l'entreprise à des dépenses importantes. Chaque marque nécessite, pour survivre, un budget promotionnel conséquent.

---

<sup>35</sup> Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007, p63

<sup>36</sup> Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007, p67.

<sup>37</sup> Géraldine, Michel, « au cœur de la marque », Dunod, Paris, 2004, p105.

## **Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel**

---

### **1.2.2.2. La marque gamme**

Elle est liée à plusieurs produits qui bénéficient d'une même promesse sur le marché sous une même marque. La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le développement rapide de produits nouveaux, du notamment aux coûts limités des lancements de produits s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque.

### **1.2.2.3. La marque-ombrelle**

Elle commercialise des produits hétérogènes qui sont associés à différentes promesses dans des différents marchés sous une même marque.

L'hétérogénéité des produits impose une promesse spécifique à chaque produit.

### **1.2.2.4. La marque-caution**

Elle est liée à plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles, La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détectent chacune, une promesse spécifique. La marque-caution rassure le consommateur en l'informant sur l'origine du fabricant, elle est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le rapprochement entre les différents produits et la marque mère en tant qu'empreinte de l'entreprise.

## **1.2.3. Un capital marque**

Le capital marque se définit comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit.

Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque, par son nom, ses symboles ; son image, contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités.

Le capital-marque a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable, il n'est donc mesurable qu'à travers ses manifestation. <sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Géraldine, Michel, « au cœur de la marque », Dunod, Paris, 2004, p105

## Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel

---

### 1.3. La gestion de la gamme

#### 1.3.1. Définition de la gamme

L'ensemble des produits liés entre eux par leur mode d'utilisation ou de fonctionnement, puis commercialisés et distribués de même façon, constitue une gamme de produits.

En marketing business to business, l'expression classique de « gamme de produit » n'est pas véritablement adaptée. Les produits sont souvent développés sur mesure pour des clients aux besoins spécifiques et l'on parlera alors plutôt de gamme de solutions technologiques ou de « technologie possédée »<sup>39</sup>

#### 1.3.2. Les dimensions d'une gamme

Pour caractériser la structure d'une gamme, trois éléments sont à prendre en compte :

- La largeur de la gamme : nombre de lignes mises en vente par l'entreprise. Pour Boursin, on compte cinq ;
- La profondeur de la gamme : nombre de produits offerts dans chaque ligne. Boursin Fromage est la ligne la plus profonde (plus de sept produits)
- La longueur ou l'étendue de la gamme : tous les produits de toutes les lignes (profondeur\*largeur)<sup>40</sup>

### 1.4. La qualité

#### 1.4.1. Définition de la qualité

C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs

Cette définition de la qualité, très mercatique par son ouverture sur le marché, prouve l'omniprésence de la pensée marketing dans l'entreprise d'aujourd'hui.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Philippe Malaval, Christophe Benaroya, « marketing business to business »

<sup>40</sup> Jean-Marc Ferrandi et Mrie- Christine Lichtlé « marketing », Dunod édition, Paris, 2014, p128

<sup>41</sup> Claude Demeure « marketing », édition Dalloz, 4eme édition, 2003, p144.

## **Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel**

---

### **1.4.2. Les enjeux de la qualité**

Un enjeu économique et commerciale afin de maintenir et de développer les ventes de l'entreprise et de contribuer à la réduction des coûts dus rebuts, retouches, retours et remboursement.

Un enjeu technique nécessitant de susciter et maîtriser l'innovation technologique, de concevoir et de fabriquer des produits répondant aux attentes des clients. La recherche de qualité industrielle n'est pas synonyme de production de haut de gamme mais du niveau de qualité répondant à la demande. En revanche, elle implique d'atteindre cet objectif de qualité totale au moindre coût.<sup>42</sup>

### **1.4.3. La démarche qualité**

#### **1.4.3.1. Le design**

Le mot de design, d'origine anglaise, signifie aussi bien « dessin », que « dessein » (intention, projet). Il est utilisé dans différents contextes tels que design produit, design d'environnement, design automobile... Le design industriel est à l'écoute de l'industriel et des utilisateurs et a pour objectif de concevoir et de réaliser les produits de vie quotidienne.

Le design est beaucoup plus qu'une simple amélioration esthétique du produit. Il a pour objectif d'adapter le produit aux besoins du consommateur en intégrant l'esthétique par la forme et les couleurs, l'ergonomie adaptée à la physiologie du client, la fonctionnalité en termes de services attendus et l'économie en production.<sup>43</sup>

#### **1.4.3.2. L'assurance qualité**

Il ne suffit pas que les produits soient de qualité, il faut de plus, que l'entreprise qui les fabrique ait confiance en son système d'obtention de la qualité et donne confiance aux clients dans sa façon de travailler. L'entreprise peut obtenir cette confiance à l'aide de l'assurance qualité.<sup>44</sup>

#### **1.4.3.3. L'analyse de la valeur**

---

<sup>42</sup> R. Maniak, C. Baumann, V. Molliex, R. Soyer « marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997, p122.

<sup>43</sup> R. Maniak, C. Baumann, V. Molliex, R. Soyer « marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997, P126

<sup>44</sup> Idem

## **Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel**

---

L'analyse de la valeur est à la fois méthode et état d'esprit recherchant l'optimisation du cout de chacune des fonctions offertes par le produit ou chacune de ses composantes, mais également l'amélioration du produit par l'accroissement de ses performances, de sa durée de vie et même l'adjonction de fonctions nouvelles sans augmentation du cout. C'est une recherche d'optimisation à laquelle collaborent les études, l'engineering, les achats et le marketing, qu'il ne faut surtout pas réduire à la simple bien qu'importante réduction des couts.<sup>45</sup>

Nous pouvons dire que la marque joue un rôle important dans le développement d'un produit industriel dans les entreprises et qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux.

### **Section 02 : le cycle de vie d'un produit industriel**

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Le cycle de vie porte cinq phases : la recherche, le lancement, la croissance, la maturité, le déclin. <sup>46</sup>

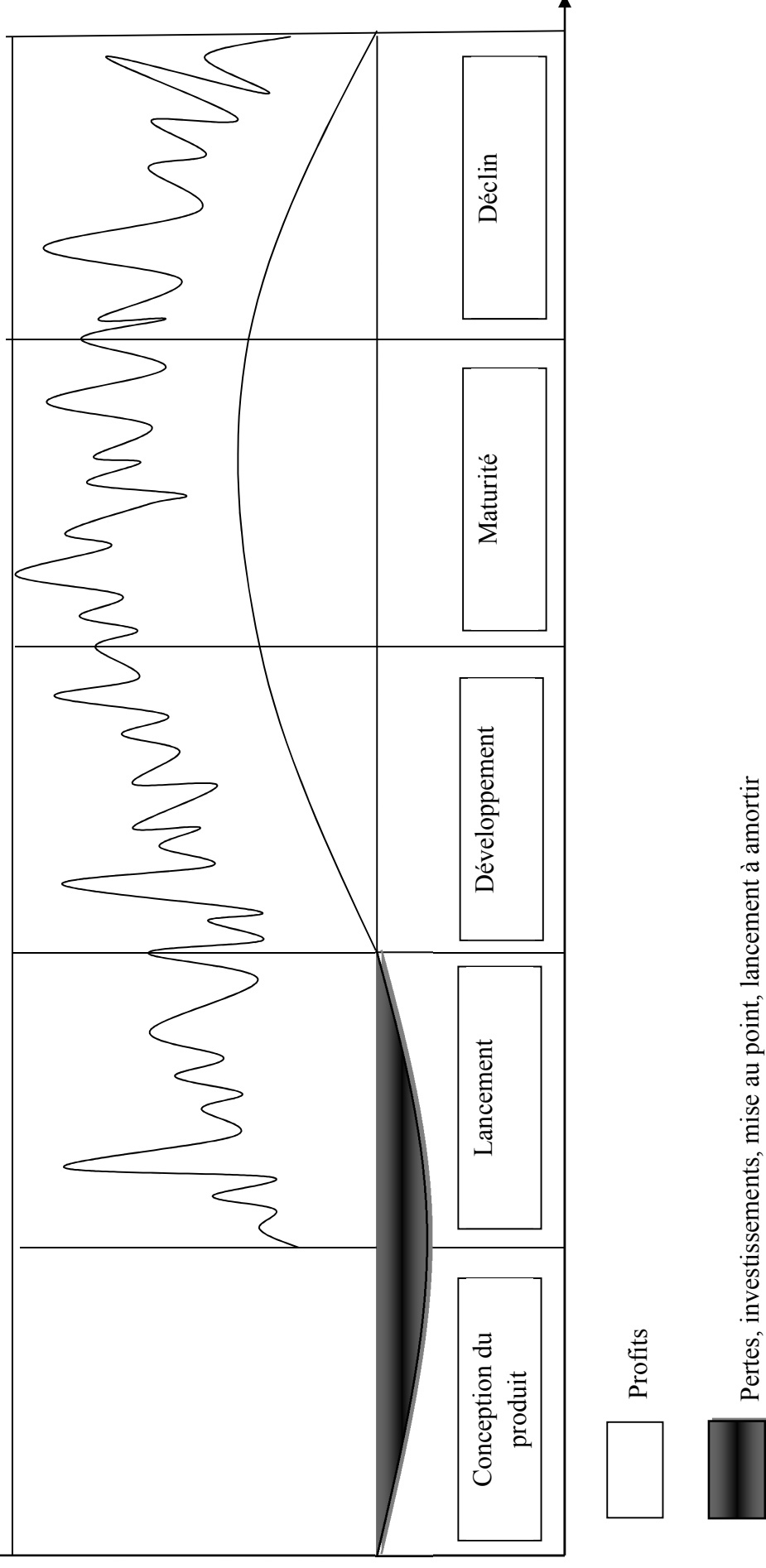
---

<sup>45</sup> Armand Dayan, « marketing industriel », 3eme édition, Paris, 1993, p114

<sup>46</sup> Laurent Hermel, « marketing industriel », édition Economica, 1996, p 53-54

## Chapitre II: La politique de produit dans le milieu industriel

Figure N°01 : les phases du cycle de vie



Source : Philippe Malaval-Christophe Bénaroya « marketing business to business », 5eme édition, France, 2009,345-347

## Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel

---

### 2.1. Les phases du cycle de vie <sup>47</sup>

Pour un produit et en s'appuyant sur l'évolution du chiffre d'affaires qu'il génère, on distingue généralement cinq grandes phases

**-Phase 1 : la conception** : Cette phase correspond à la gestation du produit : innovation, recherche et évaluation de nouvelles idées. De forts investissements sont consacrés à la recherche-développement et à la recherche marketing.

- **Phase 2 : le lancement** : Le produit est lancé, amélioré, et fait l'objet de mises au point ultimes. Les bénéfices, même s'ils s'accroissent, ne couvrent pas encore les coûts élevés de conception et de recherche, de lancement et de marketing. La gamme de produit est réduite et les ventes en volume par produit de la gamme sont faibles.
- **Phase 3 : le développement** : Cette phase est marquée par un taux de croissance du marché élevé, la demande s'est accélérée. De nouvelles applications entraînent l'augmentation du volume des ventes. La concurrence s'intensifie, la gamme s'élargit. La durée de cette phase peut varier considérablement dans le temps : elle peut être très brève ou très longue.
- **Phase 4 : la maturité** : Le taux de croissance du marché ralentit, la progression des ventes du produit est plus faible. L'objectif est la réduction des coûts sur les produits majeurs ou standards et l'obtention de forts volumes par produit de la gamme. Les bénéfices sont maximaux pendant cette phase.
- **Phase 5 : le déclin** : La croissance devient négative. Les ventes et les bénéfices se réduisent. Certains produits sont repositionnés vers de nouvelles applications et sont relancés, initiant un nouveau cycle. D'autres produits doivent être élagués. A noter que les produits industriels ont en général une durée de vie plus longue que celle des biens de grande consommation.

---

<sup>47</sup> Philippe Malaval-Christophe Bénaroya « marketing business to business », 5ème édition, France, 2009, 345-347

## Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel

### 2.2. Les caractéristiques de chaque phase du cycle de vie

L'intérêt de l'étude du cycle de vie réside dans l'aide qu'il peut apporter à la gestion de la gamme et un portefeuille de produits. chaque phase comporte certaines caractéristiques classiques qui nécessitent la mise en œuvre de la stratégies adaptées.<sup>48</sup>

**Tableau n°02** : Les caractéristiques des phases de cycle de vie de produit

Phases	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
<b>Caractéristiques</b>				
Ventes	Faibles	Fortes	Maximales	Déclinantes
Taux de croissances	Positif	Positif	Faible	Négatif
Cout unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Prix	Polit .prix	Polit .prix	Prix concurrentiel	Baisse de prix
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
Distribution	Sélective	Extensive	Très extensive	Sélective
Clientèle	Innovateurs	Early adopters	Mass market	Traditionnelle
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
Normes	Peu	Oui	Standard	—
Technologie	Différenciée	Standardisée	Substitution	—
Gamme	Réduite	Extension	Variété	Elagage

**Source** : Philippe Malaval-Christophe Bénaroya « marketing business to business », 5eme edition, France, 2009, p350.

En conclusion le cycle de vie du produit industriel est généralement plus long que pour les produits de grande consommation. Il permet d'utiliser de manière plus pertinente les allocations de moyens sur le mix marketing, de modifier les stratégies concurrentielles et les actions auprès du marché.

<sup>48</sup> Philippe Malaval-Christophe Bénaroya « marketing business to business », 5eme edition, France, 2009, p350

## **Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel**

---

### **Section 03 : La gestion du portefeuille de produits**

La connaissance de la phase dans laquelle se trouvent les produits ainsi que le secteur dans lequel l'entreprise exerce son activité est essentielle pour gérer l'ensemble du portefeuille, c'est -à-dire l'entreprise.

L'entreprise doit éviter de se laisser « enfermer » dans des secteurs ou activités eux-mêmes en phase 3 : elle doit pour cela se diversifier, innover, et là encore être en permanence à la recherche d'occasions favorables.<sup>49</sup>

#### **3.1. Les méthodes de gestion du portefeuille d'activités**

Un portefeuille équilibré est un facteur de réduction des risques : cela signifie que la firme essaiera d'éviter l'habituelle « fatalité » du 80/20 et cherchera à disposer en même temps de produits en phases 0, 1, 2, et 3, le bénéfice procuré par les derniers permettant de financer les premiers.

Diverses méthodes peuvent être utilisées pour analyser l'état des couples produit-marché ou domaines d'activité, par exemple celles que proposent des cabinets de consultants aux Etats-Unis.<sup>50</sup>

##### **3.1.1. La méthode du Boston consulting Group (BCG) :**

Cette matrice est le principal outil de diagnostic de portefeuille utilisé par les marketeurs sur des marchés mass market pour lesquels on dispose de données quantitatives

Cette matrice appuie son analyse sur les trois données suivantes :

- Le taux de croissance du marché, pour identifier les offres plus ou moins dynamique.

---

<sup>49</sup> Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p51

<sup>50</sup> Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p51

## Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel

---

- La part de marché relative (part de marché de l'offre/part de marché concurrente la plus élevée). Elle permet de visualiser la position concurrentielle des offres (challenger, leader, ou très en retrait).
- Le poids relatif (CA de l'offre/CA de l'entreprise) dans le portefeuille de l'entreprise des différentes offres (produit/service).<sup>51</sup>

### 3.1.1.1. Les zones de la matrice BCG<sup>52</sup>

La matrice BCG regroupe quatre zones, qui sont :

#### A. Les domaines dilemme

Coutent de l'argent mais ont un potentiel dont l'entreprise doit pouvoir tirer parti, puisque la demande est en croissance forte, mais il faut qu'elle prenne le risque d'investir suffisamment en R et D, ainsi qu'en production et en marketing

#### B. Les domaines vedette

Rapportent, mais coûtent en autofinancement si on veut suivre la croissance du marché et maintenir ou accroître sa part relative.

#### C. Les domaines vaches à lait

Sont l'activité la plus rentable à ce moment de leur existence, ils rapportent beaucoup sans demander en investissement, le bénéfice qu'ils dégagent donne à l'entreprise les fonds nécessaires pour financer les activités dilemme, par exemple.

#### D. Les domaines poids mort

Sont des activités dont il faut se débarrasser, à moins qu'elles rapportent encore un peu (maturité stable) sans coûter à la firme.

Bien gérer son portefeuille d'activités va consister à l'équilibrer, de façon que les différents domaines contribuent à la meilleure synergie possible de l'ensemble : les dilemmes sont nécessaires pour préparer l'avenir, les vedettes de demain, les vedettes contribuent à la croissance du chiffre d'affaires tout en promettant d'être les vaches à lait de demain.

Les vaches à lait procurent l'essentiel du bénéfice, quant aux poids morts, on peut conserver pendant un certain temps ceux qui sans coûter procurent une certaine fraction du chiffre d'affaires.

---

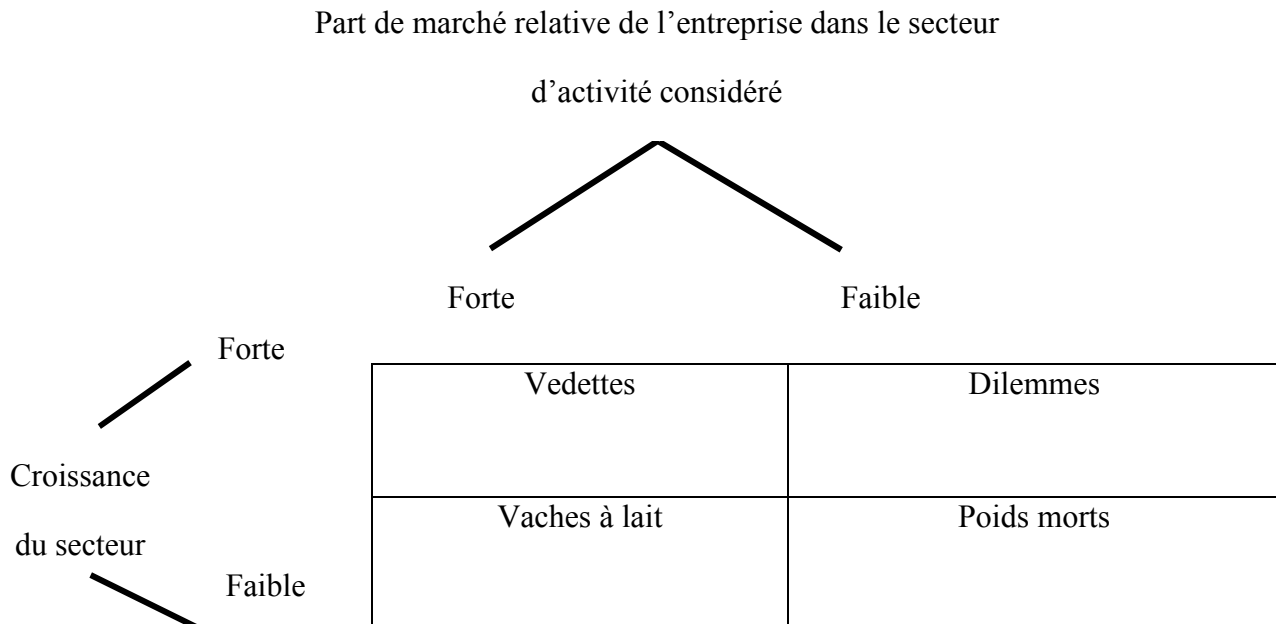
<sup>51</sup> Nathalie Van Laethem « les fiches outils du marketing », édition Eyrolles, Paris, 2015, p37

<sup>52</sup> Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p52

## Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel

Le bon équilibre doit être dynamique et non statique, chacune des activités devrait passer de dilemme à vedette puis à vache à lait, en une rotation dont la vitesse permette d'avoir en même temps les trois stades en activité.

Figure n°02 : Le portefeuille de domaines d'activité d'après le BCG



Source : Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p52

### 3.1.2. La méthode « valeur du secteur-position concurrentielle »<sup>53</sup>

Arthur d. Little, McKinsey et d'autres encore suggèrent deux variables d'analyse : la position concurrentielle des domaines d'activité dans les différents secteurs et la valeur de ces secteurs pour l'entreprise.

Un schéma (fig.3) permet de placer chaque domaine d'activité sur son marché concurrentiel, la difficulté étant de déterminer, à l'aide de facteurs à trouver, la note (faible, moyenne, forte) à attribuer à chaque domaine en retard de chacune des variables considérées. Cette méthode laisse à chaque le soin de définir et de pondérer les facteurs d'évaluation de la position concurrentielle et de la valeur des secteurs ; elle est plus souple que la précédente.

<sup>53</sup> Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p52

## Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel

Figure N°03 : « Position concurrentielle-valeur du secteur » (McKinsey)

		Forte	Moyenne	Faible
Valeur du secteur pour l'entreprise	Forte	<b>IC</b>	<b>IC</b>	<b>RD</b>
	Moyenne	<b>IC</b>	<b>RD</b>	<b>S</b>
	Faible	<b>RD</b>	<b>S</b>	<b>S</b>

IC : investissement de croissance.

RD : récolter, désinvestir.

S : sélectionner.

Source : Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p52

## Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel

---

### 3.1.3. La gestion du portefeuille de produits-marchés <sup>54</sup>

Pour cette gestion, les domaines d'activités passent par la connaissance de la phase de leur cycle de vie dans laquelle ils se trouvent, par la recherche de l'équilibre optimal du portefeuille d'activités, par l'adaptation permanente à l'évolution des marchés trois types d'analyse y contribuent :

- L'analyse de la valeur fonctionnelle, qui permet de réduire les coûts, de simplifier les processus de fabrication, de créer de nouveaux produits, de modifier en mieux ceux qui existent, d'en découvrir de nouvelles utilisations, etc.
- L'analyse de la valeur financière, qui permet, grâce à l'application du direct costing, par exemple, de connaître avec précision les structures de coût et de profit auxquelles participent les différents produits.
- L'analyse de la valeur commerciale, complément de l'analyse de la valeur financière, permet de déterminer les produits tactiques (dont la présence au sein de la gamme est indispensable pour garder une clientèle qui autrement irait se fournir ailleurs... pour le reste de la gamme également) et de les conserver, même s'ils ne semblent pas « rentables » au premier degré.

Elle permet aussi de découvrir les produits douteux ou en perte de vitesse dont l'existence peut être nuisible à l'image de la firme, des études de motivation régulières sont un des outils principaux de cette analyse, même que les différents contrôles, dont l'audit.

Elle aide aussi à optimiser la composition et le nombre de gammes du catalogue de produits :

- La clientèle industrielle préfère en général s'adresser à un petit nombre de fournisseurs, pensant gagner en temps et en service.
- Il est plus facile de s'introduire avec d'autres produits et avec des nouveautés lorsqu'on est déjà référencé chez un client.
- Si les gammes sont non seulement complètes mais complémentaires, l'effet de synergie sera augmenté pour l'entreprise vis-à-vis de ses clients, de ses prospects, et de la concurrence.

---

<sup>54</sup> Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3ème édition, Paris, 1991, p54

## **Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel**

---

### **3.1.4. Le lancement des produits <sup>55</sup>**

La gestion du portefeuille de produit-marchés passe aussi par un soin particulier apporté au lancement des produits, l'échec dans ce domaine coutant très cher sur tous les plans.

Le lancement d'un produit est affaire de méthode, et plus on organisera jusqu'au moindre détail, plus on réduira l'incertitude.

Dans un premier temps l'idée apparait, spontanément ou parce qu'elle est suggérée, voire imposée par l'environnement technologique, ou encore parce que la surveillance constante du marché montre qu'il est mur pour accueillir un produit dont on avait l'idée depuis un certain temps ou dont on pouvait acquérir le brevet de fabrication.

A partir de là une méthode très rigoureuse doit être suivie étape par étape :

- Evaluation de la demande potentielle éventuelle : acceptabilité de l'idée de produit, différents segments d'utilisateurs concernés, cout de commercialisation, niveau de prix de vente, etc.
- Evaluation de la concurrence ; directe et de substitution, vis-à-vis du produit et de la fonction assurée (part de marché, prix, image, etc.)
- Evaluation de l'environnement général, économique, technologique, etc. La tâche est difficile lorsqu'il s'agit de produits réellement nouveaux. En milieu industriel, on procéda à l'interview approfondie d'experts, prescripteurs, « utilisateurs représentatifs ayant suffisamment de hauteur de vue, tout comme à celle d'utilisateurs de base », pour les détails dont ils sont seuls à souffrir et donc à remarquer...A partir de cette analyse de l'offre et de la demande potentielle, l'entreprise procédera :
- L'évaluation de ses possibilités matérielles à partir de la durée de vie portable du produit-marché et du profit qu'il pourra générer, compte tenu du « prix d'entrer » sur le marché, de la politique commerciale pratiquée, de la part de marché escomptée, etc.

Si les prévisions faites à partir de ces analyses se révèlent positives et engageantes, on entamera la deuxième phase du processus :

- Mise au point de maquettes ou de prototypes, selon de cas, puis du produit après que les tests en usine et des tests en clientèle aient été effectués et validés.
- Fixation du prix de vente.
- Détermination de la forme et des moyens de la communication commerciale.

---

<sup>55</sup> Armand Dayan, « Le Marketing Industriel », 3eme édition, Paris, 1991, p55

## **Chapitre II : La politique de produit dans le milieu industriel**

---

- mise en place de lancement du produit, c'est-à-dire : information et motivation de la force de vente de la firme, et le cas échéant des intermédiaires (négociations techniques), établissement de l'argumentaire de vente, information des prescripteurs externes aux entreprises, lancement de la campagne de communication, accompagnée éventuellement d'actions promotionnelles, mise en place du produit chez les intermédiaires dans le cas échéant.
- surveillance et contrôle serrés de la phase d'introduction du produit sur le marché.

nous pouvons dire que les matrices d'analyse de portefeuille sont des outils efficaces pour vérifier que l'entreprise est en phase avec son marché .

### **Conclusion**

Le concept de cycle de vie doit être adapté d'un secteur économique à l'autre, notamment pour le marketing de projet, ou des affaires indépendantes présentent toutefois des points communs, avec de réels gains d'expérience. A chaque phase de cycle de vie correspondent plusieurs décisions, que ce soit en termes de gamme, de communication, de circuit de distribution ou de politique de prix. La maîtrise des outils d'analyse du portefeuille produits permet de mieux sélectionner les produits ou les projets qui nécessitent le plus l'investissement.

*Chapitre III: La politique produit de  
l'entreprise ENIEM*

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **Introduction**

Cette partie de notre travail sera consacrée à la présentation des activités du département marketing au sein de l'ENIEM, ainsi que pour l'analyse de son environnement avec l'analyse PESTEL et SWOT, mais aussi, à une analyse des politiques marketings dans le département marketing, et plus particulièrement la politique produit.

Dans la première section de ce chapitre nous présentons, de manière générale l'entreprise ENIEM et son département marketing, ainsi que son environnement, dans la deuxième section, nous essayons de présenter le politique marketing, et aborder une étude de marché, la troisième section, nous présentons la politique de produit.

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **Section 01 : présentation de l'entreprise ENIEM**

Cette présente section porte sur la présentation de l'ENIEM

#### **1.1. Présentation de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager : (Source : interne de l'entreprise ENIEM).**

##### **1.1.1. Zone d'implantation de l'ENIEM**

ENIEM est une entreprise publique Economique de droit Algérien constituée le 02 janvier 1983 mais qui existe depuis 1974 sous tutelle de l'Entreprise SONELEC. Elle est implantée dans la zone industrielle de Oued-Aissi, elle se situe sur la route reliant la ville de Tizi-Ouzou et la commune de Tizi-Rached, elle s'étend sur une superficie de 55 hectares et elle relève administrativement de la commune de Tizi-Rached, la daïra de LNI.

##### **1.1.2. Historique de l'organisme ENIEM**

L'ENIEM résulte d'un contrat « produit en main », établi dans le cadre du premier plan quadriennal, et signé le 21 Aout 1971 avec un groupe d'entreprise allemandes représentées par le chef de file D.L.A.G ( société allemande), pour un valeur de 400 millions de dinars, les travaux de génie civile ont été entamés en 1972 et réception des bâtiments avec tous les équipements nécessaires a eu lieu en juin 1977.

En 1983, l'ENIEM issue la restructuration de SONELEC, elle est donc une entreprise au statut de la société nationale.

En 1989, l'ENIEM est passée à l'autonomie, les premières réformes ont été engagées et dans ce cadre, l'ENIEM fut dotée de tous les organes de gestion légaux :

- Une Assemblée Générale ;
- Un Capital Social ;
- Un Conseil d'Administration.

Ainsi que le redéploiement des activités à l'intérieur de l'unité ces plans d'extension et de redéploiement de l'ENIEM se conjuguent directement avec ses autres programmes relatifs à la formation et à l'amélioration de la gestion, de la maintenance et la qualité.

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **1.1.3. Capital Social**

L'ENIEM est une entreprise publique de droit Algérien constituée le 02/01/1983 qui existe depuis 1971 sous tutelle de l'entreprise SONELEC. En 08/10/1989 a été transformée juridiquement en société par action, avec capital de 40.000.000DA.

En juillet 1993, le capital de l'entreprise a été porté à 957.500.000DA, mais le capital social de l'entreprise est de 2957.500.000DA, détenu en totalité par le groupe INDELEC. .

**1.2. Missions et objectifs de l'ENIEM (Source : département marketing de l'ENIEM).**

#### **1.2.1. Missions de l'ENIEM**

La mission de l'ENIEM est d'assurer le montage, le développement et la recherche dans les différentes branches de l'électroménager, elle assure également la production et la commercialisation des appareils de réfrigération, de cuisson et de climatisation avec une intégration nationale.

#### **1.2.2. Objectifs de l'ENIEM :**

Parmi les principaux objectifs que le complexe s'est assigné, nous pouvons citer :

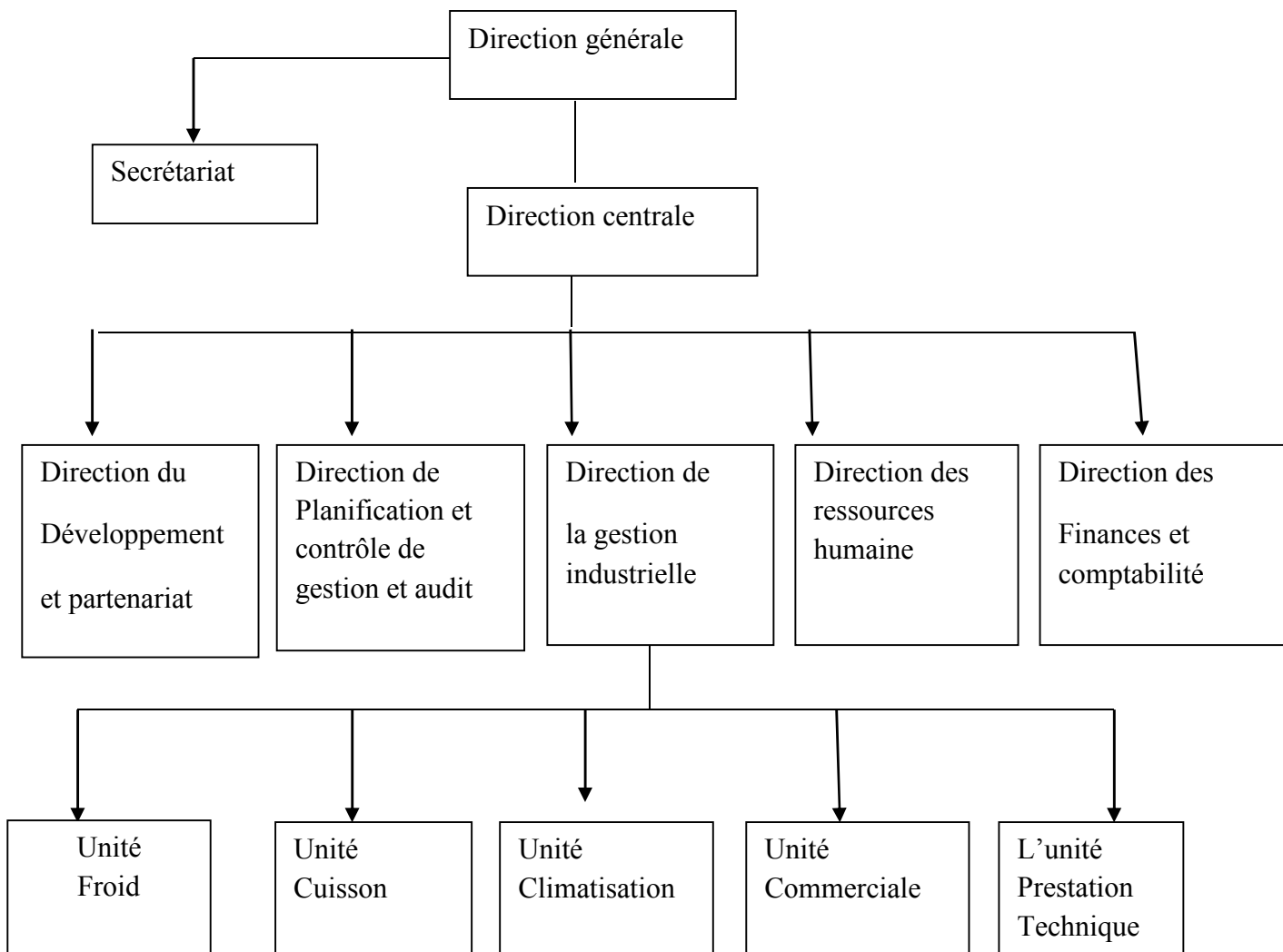
- La meilleure maîtrise des coûts de production ;
- L'amélioration de capacité d'études et de développement ;
- La valorisation du potentiel humain du complexe ;
- Le renforcement de la sécurité des installations et des infrastructures ;
- Le maintien de l'effort de formation et de communication ;
- L'amélioration du design des produits pour satisfaire le marché ;
- L'augmentation de la production et l'accroissement du chiffre d'affaire ;
- L'amélioration de la qualité de production ;
- L'augmentation des taux d'intégration (interne et externe) ;
- L'augmentation du volume de production ;
- La contribution au développement social et économique aux niveaux régionaux et au niveau national.

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

### 1.3. L'organigramme de l'entreprise « ENIEM »

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

Figure N°04 : L'organigramme de l'entreprise « ENIEM »



Source : département marketing de l'ENIEM

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **1.3.1. La direction générale**

La direction générale est responsable de la stratégie et du développement de l'entreprise, elle exerce son activité hiérarchique et fonctionnelle sur l'ensemble des directions et des unités. (Source : département marketing de l'ENIEM)

### **1.3.2. Les directions centrales de l'entreprise (Source : département marketing de l'ENIEM)**

L'entreprise se compose des directions suivantes ;

La direction des finances et comptabilité ;

La direction du développement et partenariat

La direction des ressources humaines ;

La direction de planification et contrôle de gestion ;

La direction de la gestion industrielle

#### **1.3.2.1. L'unité commerciale**

Cette unité est chargée de la commercialisation de produits de l'entreprise et d'assurer le service après-vente.

#### **1.3.2.2. Les unités de production**

L'entreprise dispose de trois unités de production à savoir : l'unité froid, l'unité cuisson, l'unité climatisation.

#### **1.3.2.3. L'unité froid**

La mission de cette unité est de produire et développer les produits froids domestiques et professionnels (Réfrigérateur, Congélateur, Armoire vitrée, conservateur)

#### **1.3.2.4. L'unité cuisson**

Cette unité est chargée de produire divers modèles de produits (Cuisinières, Four encastrable, Plaque de cuisson, Hotte aspirant.

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **1.3.2.5. L'unité climatisation**

Elle est spécialisée dans la fabrication diverse produite (climatiseurs, Armoire de Climatisation, Chouffe Eau, Radiateur à gaz, machine à laver).

### **1.3.2.6. Unité de présentation technique**

Cette unité assure les fonctions de soutien aux unités de production, et un service de sous-traitance pour d'autres entreprises.

## **1.4. Présentation des activités et l'unité commerciale de l'entreprise ENIEM (Source : département marketing de l'ENIEM)**

Dans cette partie nous allons présenter les différentes activités de l'entreprise ENIEM, ainsi que l'unité commerciale.

### **1.4.1. Présentation et activités des différentes unités de production de l'ENIEM**

L'entreprise ENIEM regroupe trois unités de production : l'unité froid, l'unité cuisson, l'unité climatisation.

#### **1.4.1.1. Unité froid**

Elle est composée de quatre lignes de production : Réfrigérateur, Congélateur, Armoire vitrée, Conservateurs.

##### **A. Réfrigérateur :**

- Réfrigérateur BC50.
- Réfrigérateur 160L.
- Réfrigérateur 240L.
- Réfrigérateur 320L.
- Réfrigérateur NO FROST TMF 360.
- Réfrigérateur HD 520 FW/SS.

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

- Réfrigérateur TW 2000W/S.
- Réfrigérateur TW 2000BK.
- Réfrigérateur NO FROST HD663 FWEW.
- Réfrigérateur SIDE BY SIDE

### **B. Congélateur :**

- Congélateur 220 F.
- Congélateur AL-230.
- Congélateur BAHUT 1301/ 1686

### **C. Armoire vitrée :**

- Armoire vitrée VBG 1597 W

### **D. Conservateurs :**

- FR 1400/FR 1600.

**1.4.1.2. Unité cuisson :** cette unité est composée de quatre lignes de production : Cuisinières, Four encastrable, Plaque de cuisson, Hotte aspirant

### **A. Cuisinières :**

- Cuisinières 6120.
- Cuisinières 6520 LUXE/ 6525.
- Cuisinières 6550
- Cuisinières 6555.
- Cuisinières 6560.

### **B. Four encastrable :**

- Four encastrable en inox modèle S (Annexe 2)
- Four encastrable en verre modèle K (Annexe 3)

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

- Four encastrable en inox modèle K (Annexe 4)

### **C. Plaque de cuisson :**

- En verre modèle K.
- En inox modèle S.
- En inox modèle K

### **D. Hotte aspirant :**

- Hotte en verre.
- Hotte casquette.
- Hotte décorative.
- Hotte pyramide

**1.4.1.3. Unité climatiseurs :** cette unité est composée de cinq lignes de production : Climatiseur, Armoire de climatisation, Chauffe-eau, Radiateur à gaz, Machine à laver.

### **A. Climatiseur SPM :**

- Climatiseur 9000 BTU.
- Climatiseur 1200 BTU.
- Climatiseur 18000 BTU.
- Climatiseur 2400 BTU

### **B. Armoire de climatisation :**

- Armoire de climatisation 48000 BTU.
- Armoire de climatisation 6000 BTU.

### **C. Chauffe-Eau :**

- Chauffe-eau 10 L.
- Chauffe-eau 6L.

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **D. Radiateur à gaz :**

- Radiateur à gaz S1456/10KW.
- Radiateur à gaz ZRB02B/10KW.

### **E. Machine à laver :**

- Machine à laver 12 Program !mes AQ4A-70025.
- Machine à laver 14 Programmes 7021M4.
- Machine à laver 16 Programmes MFC 70ES 1401/C1457E.

### **1.4.2. Présentation des activités de département marketing au sein de l'ENIEM (Source : département marketing de l'ENIEM)**

Le département marketing est un anos essentiel dans la chaine de la hiérarchie de l'entreprise ENIEM, avec ces différentes activités.

#### **1.4.2.1. Ses activités**

Les activités de département marketing sont les suivantes :

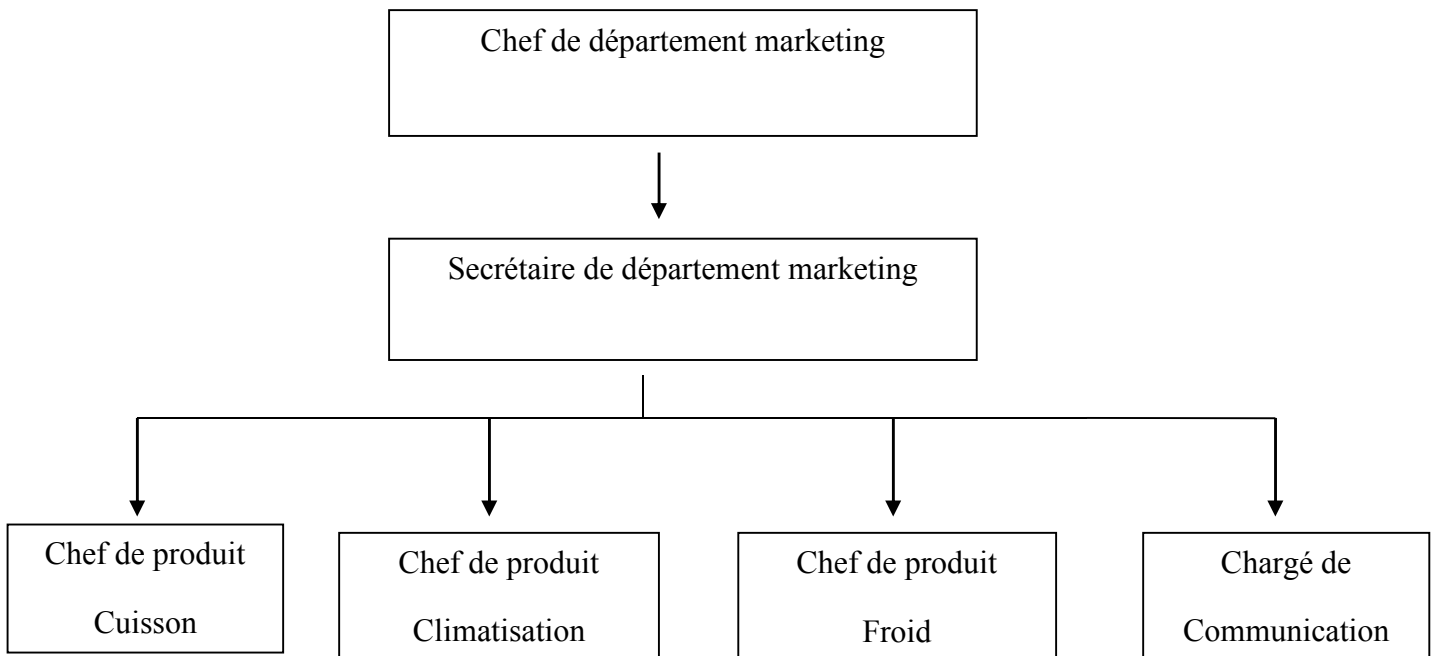
- Suivie le produit (de lancement à la commercialisation).
- L'étude du marché
- La veille concurrentielle
- L'analyse des ventes.
- La participation aux foires et salons.
- Assurer différent support de la communication
- Assurer la communication du produit et de l'entreprise.

**Source : département marketing 2021**

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

### 1.4.2.2. L'organigramme du département marketing

Figure n°05 : l'organigramme de département marketing



### 1.4.3. Présentation des activités de l'unité commerciale au sein de l'ENIEM (Source : l'unité commerciale de l'ENIEM)

Cette unité est chargée de la commercialisation de produits de l'entreprise et d'assurer le service après-vente.

#### 1.4.3.1. Ses activités

Les activités de l'unité commerciale sont les suivantes:

- La commercialisation des produits
- La satisfaction client
- La distribution des produits
- La livraison

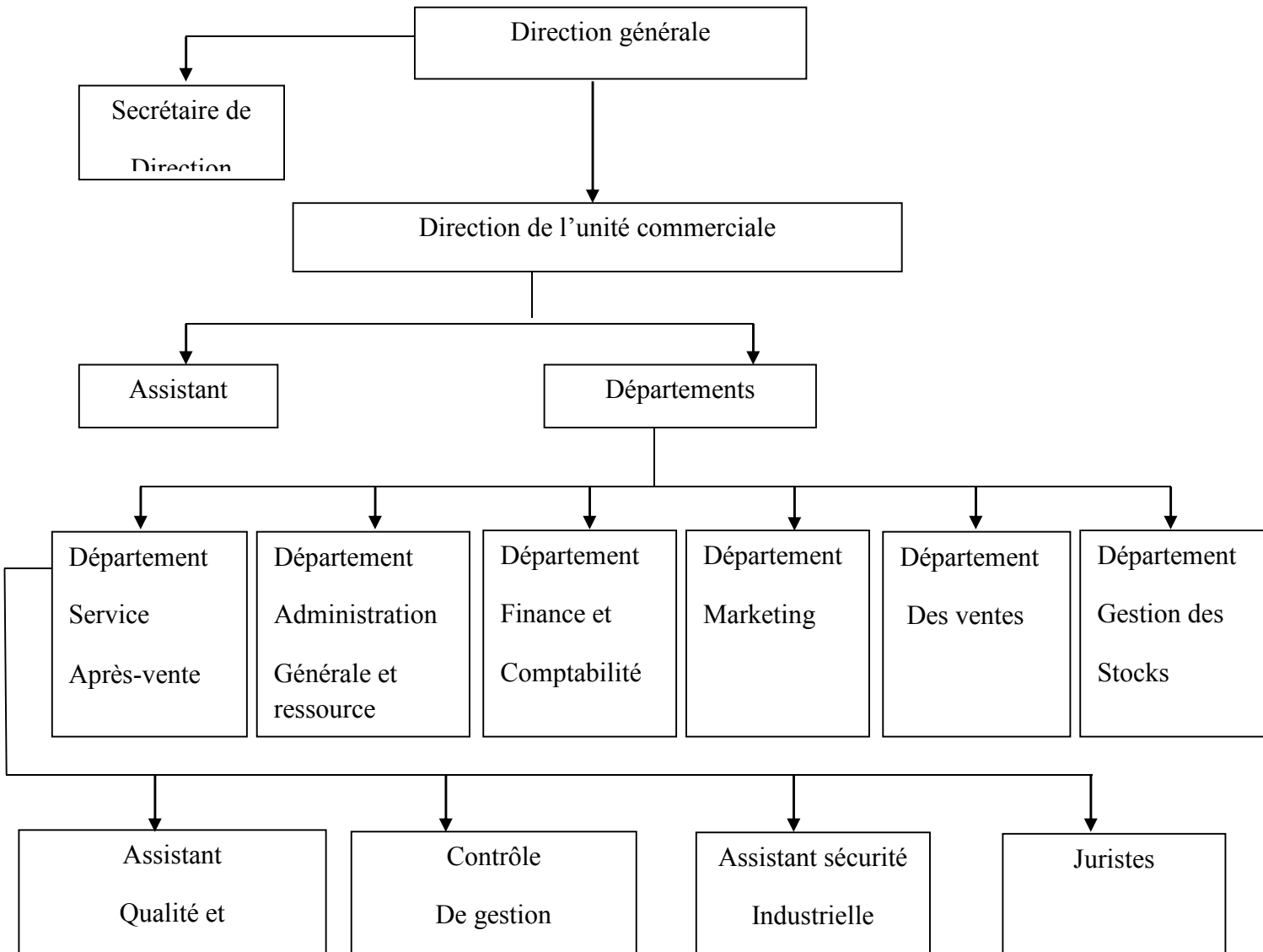
## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

-Service après- vente

-La reclamation client

### 1.4.3.2. L'organigramme de l'unité commerciale

Figure n° 06 : L'organigramme de l'unité commerciale



(Source : l'unité commerciale de l'ENIEM)

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **Section 02 : La description du cadre méthodologique**

Ci-dessous, nous allons présenter la méthodologie suivie lors de notre recherche pour la récolte et l'analyse des données.

#### **2.1. L'approche de la recherche**

Dans notre recherche, nous avons utilisé démarche qualitative, qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus .elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe techniques projectives).

Cette approche est caractérisée par un échantillon assez restreint d'individus (entre 10 et 150 selon les outils utilisés). Cet échantillon n'a pas besoin d'être représentatif de l'ensemble d'une population, il doit simplement être issu de la base de sondage, et composé d'individus présentant des profils différents, et analyser les informations obtenues. (Claude Demeure « marketing », Edition Dalloz, Paris, 2003, p 54-55)

#### **2.2. Stratégie de la recherche**

Pour notre étude, nous avons opté pour une étude de cas, car nous la considérons comme étant la technique la plus adaptée à l'objectif de notre recherche qui consiste à comprendre et expliquer la politique de produit dans le milieu industriel.

Dans ce cas on a choisi l'entreprise ENIEM, car elle active dans le domaine industriel, et cela c'est un avantage pour atteindre notre objectif.

#### **2.3. La collecte de données**

La collecte des informations auprès des responsables de l'ENIEM a été faite à l'aide d'un guide d'entretien.

**Les questions posées lors de l'entretien avec le responsable du département commercial sont les suivantes :**

- 1- Quelles sont vos missions au sein l'entreprise ?
- 2- Quelle est l'utilité de l'étude du marché ?
- 3- Quel est l'apport de l'étude du marché sur le lancement d'un produit ?
- 4- Comment se déroulent cette étude ?

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

- 5- Qui s'en charge de cette étude ?
- 6- Quelle stratégie est suivie pour une meilleure politique produit ?
- 7- Comment sont fixés les prix de vos produits mis sur le marché ?
- 8- Quels sont les différents canaux de distribution adoptés par l'ENIEM ?
- 9- Quels sont les supports médias utilisés par votre entreprise ?
- 10- La politique marketing mise en place répond-elle aux objectifs de l'entreprise ?
- 11- Quels sont les contraintes de vos études du marché ?
- 12- Selon vous quelles sont les forces et les faiblesses de l'entreprise ?
- 13- Comment jugez-vous la position de l'ENIEM sur le marché de l'électroménager

### **2.4. L'objectif de l'entretien**

Notre étude par guide d'entretien a pour objectif de connaître la politique produit chez l'entreprise ENIEM, ainsi que l'environnement interne et externe qui la caractérise avec (en menant une analyse PESTEL et SWOT).

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

### 2.4.1. L'analyse PESTEL

Tableau N°3 : d'analyse PESTEL

PESTEL	Analyse
Politique	<p>La loi de cahier de charge concernant l'intégration qui est entré en figure en Novembre 2020 représente une grande contrainte pour l'entreprise.</p> <p>Le système politique instable</p> <p>Promotion de la production nationale : l'engagement de gouvernement pour protéger le produit national.</p> <p>Encouragement des exportations en dehors des hydrocarbures</p> <p>Encouragement de partenariat entre le secteur privé et secteur publique</p>
Economique	Dévaluation du dinar, diminution de pouvoir d'achat des citoyens
Socio culturel	<p>Nombre d'habitent en 2019 : 43 million entre 25 à 54 ans 43%</p> <p>Une population active : Ya plusieurs rentre dans le ménage plusieurs salaires</p> <p>La consommation algérienne et plus influiez par l'élément prix de produit le service après-vente le meilleurs rapport qualité prix</p>
Technologique	L'évolution technologique des produits influence la demande en produits, la population est jeunes suit la tendance, l'innovation des produits est très recherchée dans l'électroménager
Ecologique	L'entreprise ENIEM est certifiée sous ISO 14001
Légale	L'entreprise ENIEM respecte les différentes lois du pays

Source : Direction générale de l'ENIEM 2021

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

### 2.4.2. L'analyse SWOT

Tableau N° 04 : L'analyse SWOT

<b>Forces</b>	<b>Faiblesse</b>
L'entreprise bénéficie d'une notoriété Produits de qualité Groupe de compétence Recherche et développement (formations des employés) Certification ISO 9001 Service après-vente Large gamme sur les produits Prix relativement concurrentiel Un réseau de distribution adapté	Manque de financement pour l'innovation Faible communication Les réseaux de distribution sont très faibles. Absence de motivation Rupture des stocks des matières premières avec la pandémie Masse salariale élevée
Opportunités Encouragement de la production national Minimiser les importations Elargissement des programmes de logements	Menaces Concurrence déloyale La baisse du pouvoir d'achat La situation politique instable en Algérie Nouvelle Lois dans le secteur électroménager La dévaluation de la monnaie nationale

Source : direction générale de l'ENIEM 2021

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **Section 03 : Interprétation des résultats de l'enquête :**

Cette section consiste à l'interprétation des résultats de l'enquête menée au sein de l'entreprise ENIEM sur ce qui concerne les études du marchés, ainsi les quatre politiques marketing, tout en approfondant dans la politique produit.

#### **3.1. L'étude de marché (Source : département marketing de l'ENIEM)**

Chaque responsable d'une unité de produit, fait ces propres études de marché, en se basant sur de l'office national des statistiques (ONS) et les services de la douane.

##### **3.1.1. L'offre et la demande**

###### **3.1.1.1. L'offre :**

L'ENIEM n'est pas leader sur le marché national, elle ne détient pas une grande part de marché, parce qu'elle n'arrive pas à répondre à la demande sur tout le territoire national, à cause de son réseau de distribution faible.

Avec la pandémie et la situation sanitaire actuelle du pays, l'ENIEM connaît des ruptures de stocks de matières premières

###### **3.1.1.2. La demande**

Il y'a une demande sur l'électroménager par rapport à la croissance démographique que connaît le pays.

Le relogement des personnes et la croissance dans le secteur d'habitation augmentent la demande en produits électroménagers. Notamment en ce qui concerne la demande sur les produits saisonniers (climatiseur, conservateur, réfrigérateur)

##### **3.1.2. Les concurrents**

Le marché de l'électroménager est un marché très concurrentiel.

Les concurrents directs de l'entreprise ENIEM sont : Condor, Iris, Brandt, Raylan. Star light.

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

### **3.2. Le mix marketing (Source : département marketing de l'ENIEM)**

L'entreprise ENIEM s'intéresse à l'application des politiques marketing dans ces activités pour réaliser ses objectifs.

#### **3.2.1. Etapes liées au développement et à la conception d'un produit au sein de l'ENIEM**

La politique produit est un élément essentiel dans la stratégie marketing dans l'entreprise ENIEM, dans ce point-là en n'a fait un passage sur cette politique qui sera bien détaillé dans le troisième point.

Les étapes de la conception sont les suivantes :

- La prospection des marchés nationaux ;
- Transmission d'un Diagnostic bien détaillé pour la direction ;
- Présentation d'un modèle de produit pour le département marketing ;
- Prise de décision de lancement de produit

Le chef de l'unité produit rend des visites partielles a des marchés nationaux (marché de gros : Hamiz, Alma, et les marché de détail : Tizi Ouzou), ainsi qu'aux différents showrooms, pour prospecter et voir les différents modèles des produits et innovation des concurrents, avec comme objectif de réalisé un diagnostic bien détaillé de la situation du marché sur le produit visé.

Ces informations seront transmises vers la direction commerciale, cette dernière va transférer le dossier tout complet vers la direction générale, à ce niveau, ils vont se réunir pour bien étudier le projet, notamment le volet des moyens financiers et matériels de fabrication, l'unité de production recevra à la fin une fiche technique de produit.

Cette unité s'occupe de fabriquer un prototype de produit qui sera jugé par les différents départements qui sont liée à la production, le service marketing va dégager un PV d'homologation, et un emballage sera choisi pour faire apparaître la marque du produit et le protéger.

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

---

### 3.2.2. La fixation des prix des produits de l'ENIEM

Prospecter le marché : le chef de produit sort pour prospecter les marchés, et voir les différents prix qui circulent sur cette dernière-là, pour bien connaître le prix des produits similaire des concurrents direct et indirect, ainsi d'enregistrer leur prix, pour faire un rapport de concurrence bien détaillé.

Le chef de produit va contacter l'unité de production officiellement en courrier, pour envoyer le cout de production bien détaillé de produit prospecter.

Proposition de prix : basé sur le cout de production et le fichier concurrence

Le comité de prix qui constituer par un président, et les éléments des cadres dirigeants vont finalisez le prix, en fixant trois proposition qui sont :

- **Prix de gros** : ce sont des prix destiné aux grossistes conventionner, et les point de vente de l'entreprise à travers le territoire national.
- **Prix demi gros** : ce sont des prix destiné à l'œuvre social.
- **Prix de détail** : ce sont des prix destiné au grand public.

### 3.2.3. La distribution des produits de l'ENIEM

La distribution dans l'entreprise ENIEM est basée sur deux canaux qui sont :

#### 3.2.3.1. Canal direct

- **Marché public** : MDL, SONATRAC, SONALGAZ
- **Œuvres sociales** : les institutions Etatique, les Ecoles, CP
- **Point de vente propre à l'ENIEM** : Alger, Tizi-Ouzou, Annaba, Laghouat, mascara

#### 3.2.3.2. Canal indirect

- **Grossiste** : ce sont des clients de l'entreprise qui achètent avec de grandes quantités, qui sont conventionnés qui bénéficient de réductions, et des objectifs de vente.
- **Demi-grossiste** : c'est un canal rarement exploité, ce sont des marchés négociés avec les œuvres sociales des différentes entreprises.
- **Réseau de distribution ENIEM** : 14 showrooms au niveau national

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

---

### 3.2.4. La politique de communication

L'entreprise ENIEM utilise plusieurs moyens et supports de communication dans ses activités qui sont les suivants :

#### 3.2.4.1. La communication média

- **Publicité TV** : c'est un moyen qui n'est pas bien exploité par l'entreprise, parce que il est trop cher, ce sont des charges élevées pour l'entreprise (le dernier passage publicitaire c'était en 2012)
- **Spot radio** (le dernier spot radio c'était en 2018).
- **L'affichage** (l'ENIEM fait des affichages publicitaires, dans des panneaux exposés aux grands publics, mais avant cela il doit passer par un interlocuteur qui est l'ANEP qui dispose d'un parc d'affichage dans tout le territoire national il donne la disponibilité de faire un choix d'affichage là où il autorise.
- **Presse écrite** (l'ENIEM fait ces éditions avec des journaux qui conventionnent avec l'ANEP, EX : Alkhabar, Chourouk, Ennahar).

**Remarque** : Dans la communication média des entreprises étatiques, toute opération doit passer par un interlocuteur qui est l'ANEP, sa procédure est longue et coûteuse.

#### 3.2.4.2. Communication hors média

##### A. Les Foires et Salons:

Ce sont les grands événements nationaux et internationaux auxquels l'entreprise participe chaque année.

##### **La foire internationale d'Alger:**

C'est un événement qui se déroule au milieu de l'année (Mai ou juin) auquel participe l'entreprise régulièrement, la dernière participation c'était en juin 2019.

##### **La foire de la production nationale:**

Chaque fin d'année l'entreprise ENIEM participe à cet événement-là, le dernier passage c'était Décembre 2019.

##### **Les salons régionaux :**

Ce sont les différents salons organisés par les wilayas ou bien les régions

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

---

### Les foires à l'étranger :

L'ENIEM participe aux événements et foires à l'extérieur du pays, soit en Afrique, ou bien dans la zone méditerranéenne. Une participation en France(2014), En Allemagne (2018), la dernière participation en Afrique était en (2019).

### B. Promotion de vente :

Ce sont généralement des promotions des ventes dans les différents événements, concernant les produits qui sont à faible rotation.

### C. Les réductions et les remises :

Sont appliquées dans la vente en lots, grande quantité, la vente en objectifs.

### D. Marketing direct

#### - Appel téléphonique :

Ce sont des appels à partir d'une base de données des clients, pour voir de degré de satisfaction sur les produits utilisés.

#### - E-mailing :

L'ENIEM a fait un dépliant qui porte toute la gamme de ses produits, avec un formulaire à remplir pour participer à une tombola, qui est destiné au grand public.

### 3.2.4.3. Marketing digitale

- **Site Web** qui a existé depuis longtemps, et qui n'est pas mis à jour, il est en cours de maintenance, il sera géré en interne par la direction " système d'information"
- **Les réseaux sociaux**: Pages officielles sur Facebook, Instagram. Qui ont été créés en interne, et sont actuellement soustraits et gérés par une boîte de communication.

## 3.3. La politique de produit

Pour atteindre notre objectif, nous avons jugé utile de nous concentrer sur l'unité cuisson. Cette dernière est chargée de produire divers modèles de produits :

- Les cuisinières
- Plaque de cuisson

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

- Hotte aspirant
- Four encastrable
- Micro-onde.

A partir de cette large liste de produit, nous avons choisi d'étudier la politique marketing du produit « four encastrable ».

Pour répondre à la demande du marché et les exigences des clients, l'entreprise ENIEM à pris décision de lancer le four-encastrable.

### **3.3.1. La gamme**

Le four-encastrable possède une gamme de produits variés en profondeur, qui se compose de trois modèle :

- Four encastrable FGE-S.
- Four encastrable en inox FGI-K.
- Four encastrable en verre

**Remarque :** tous les modèles de four encastrable sont à base de GAZ&GAZ.

### **3.3.2 La qualité**

Tous les produits de l'ENIEM sont certifiés par plusieurs organismes notamment les produits encastrable :

Les différentes organisations de qualité :

-ENACT : entreprise national d'agréege et de contrôle technique

ISO 9001 : certification qualité

### **3.3.3. La marque**

L'entreprise ENIEM commercialise ses produits sous le même nom, elle utilise la marque-gamme, tous les produits de la gamme ENIEM que ça soit en largeur ou bien en profondeur portent le même nom (ENIEM) avec des codes de référence pour les différencier.

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

---

### 3.3.4. Présentation d'un modèle de produit cuisson

#### 3.3.4.1. Fiche technique de four-encastrable en verre modèle K (Annexe 3)

Tableau n 05 : Fiche technique de four-encastrable en verre de l'ENIEM

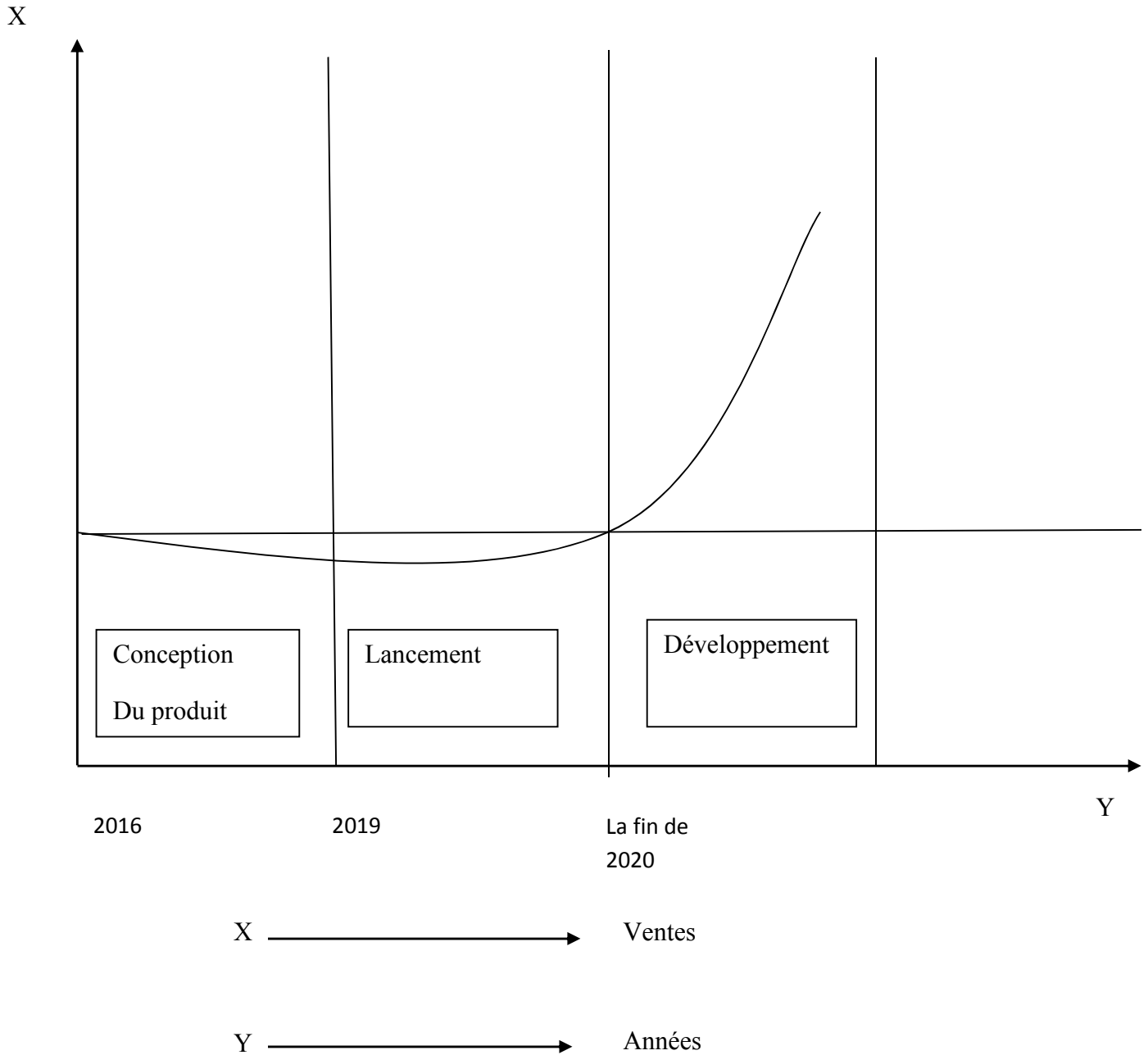
Type du four	Gaz&Gaz
Commande	Mécanique
Sécurité	Thermocouple
Allumage	Intégré
Parois	Catalytiques
Cavité émaillée	Facile à nettoyer
Brassage d'air	Ventilateur turbo
Grilles	2 métalliques
Plateaux	Multi usage
Tourne	Broche
Eclairage	Intérieur

(Source : département marketing de l'ENIEM)

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

### 3.3.4.2. Le cycle de vie de produit « four-encastrable en verre modèle K »

Figure n°07 : cycle de vie de four-encastrable en verre de l'ENIEM



Source : (département marketing de l'ENIEM)

## Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM

---

### 3.3.4.3. Les différentes étapes de cycle de vie du four-encastrable

#### **Phase de Recherche & développement :**

L'idée du four-encastrable ENIEM, à vue le monde en 2016, après une étude et prospection de marché.

#### **Phase de Lancement :**

En juillet 2019, vient le lancement des premiers fours encastrables ENIEM.

#### **Phase de Croissance :**

Le four encastrable à connu des augmentations de vente à la fin de l'année 2019.

### 3.3.4.4. L'analyse de la courbe

- **Phase de Recherche & Développement :**

Cette phase est allongée sur une longue durée, pour la réalisation de four encastrable à cause de :

- L'instabilité de la direction de l'entreprise ;
- Difficultés financières
- Manque d'informations fiables sur le marché.

- **Phase de lancement :**

Il y a une faible réalisation par rapport à plusieurs facteurs qui sont :

- La non disponibilité des produits dans tout le territoire national.
- La faiblesse du réseau de distribution.
- Un nouveau produit qui n'est pas connu par le consommateur.
- Le dépassement par les concurrents.
- La saturation du marché de l'encastrable.
- Un achat réfléchi par les utilisateurs (il faut tout un changement de cuisine à la maison).

- **Phase de croissance**

- Elargissement du réseau de distribution en 2019.
- Une bouche à oreille des clients

## **Chapitre III : La politique produit de l'entreprise ENIEM**

---

- Un prix très concurrentiel sur le marché.
- Une grande communication sur ce produit en utilisant plusieurs supports de communication.
- Un bon rapport qualité/prix
- Un produit avec un désigne interactif.

### **Remarque**

La croissance est juste à la fin 2019 et le début 2020. Après cela, l'entreprise a connu une rupture de stock avec la crise sanitaire, le retard des importations, le nouveau cahier de charge des importations exigées par l'Etat (l'expiration des licences CKD et SKD).

### **Conclusion**

Durant notre stage au sein de l'entreprise ENIEM, nous avons essayé de traduire les données collectées à l'intérieur de direction commerciale, au sein de département marketing, afin de comprendre les politiques marketing, notamment en ce qui concerne les spécificités de la politique produit appliquée au four-encastrable.

# *Conclusion Générale*

## Conclusion générale

---

Le marketing joue un rôle important sur tous les aspects de l'entreprise, que ce soit pour développer un produit, fixer un prix, effectuer des promotions ou développer des stratégies de ventes.

Il est nécessaire de rechercher en permanence les marchés de l'entreprise. Elle est guidée par la démarche qui est : la recherche de l'entreprise et de ses produits, recherche de la concurrence, recherche des distributeurs et de leurs processus, la recherche des acheteurs, recherche de l'environnement juridique, technique et économique, la recherche du prix, recherche de la communication commerciale la plus appropriée. Pour assurer une meilleure communication de ses produits, une entreprise industrielle met en œuvre les combinaisons les plus efficaces en impliquant ses partenaires dans leur conception ou leur développement. De plus l'entreprise industrielle doit accompagner son produit d'un prix juste, qui a son tour assure un profit et des ventes constants. Le produit et son prix ne sont donc pas le seul élément qui affecte la performance de l'entreprise, mais aussi sa politique de communication. La communication influence sur la marque et sur l'image de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ portant sur:

Qu'est-ce qui caractérise la politique produit de l'ENIEM sur les marchés industriels ?

Afin de mieux répondre à la question principale de notre recherche, nous avons jugé indispensable de faire un rappel sur ce qui est théorique dans le sujet de notre étude. A cet effet, nous avons consacré la première partie pour des généralités sur le marketing industriel, ainsi son évolution et ses caractéristiques.

Ensuite nous avons essayé de toucher aux points essentiels concernant la politique produit industriel, ainsi que le cycle de vie.

Pour ce faire, nous avons adopté la méthodologie suivante: une première partie subdivisée en deux chapitres où nous avons insisté sur l'approche théorique et conceptuelle du marketing industriel, dans ce chapitre nous avons focalisé notre intérêt sur la politique de produit dans une entreprise industrielle.

La deuxième partie de notre travail de recherche a été consacrée à l'étude expérimentale de l'entreprise nationale de l'électroménager (ENIEM), à ce effet, nous avons effectué un stage de trois mois, en sollicitant l'aide de chef de produit et le chef de département communication.

## Conclusion générale

---

Nous avons essayé d'obtenir d'abord des informations sur l'entreprise et son environnement, puis sur les politiques marketing, et plus précisément la politique de produit en milieu industriel.

Après notre stage effectuée dans l'entreprise ENIEM, nous avons constaté que:

L'entreprise ENIEM est le plus ancienne sur le marché de l'électroménager en Algérie.

L'entreprise détient une bonne image de marque sur le marché national en raison de la qualité de ses produits.

Le marketing industriel n'est pas bien exploité au niveau de l'entreprise.

Une négligence à propos des études de marchés

L'absence d'un bureau de recherche et développement, ce qui crée un retard d'innovation sur son marché.

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

- La situation sanitaire
- L'accès aux informations
- La contrainte de temps;
- Manque d'informations sur l'environnement de l'entreprise
- L'instabilité de l'entreprise.

# *Bibliographie*

# Bibliographie

---

## Ouvrages

1. Armand Dayan, « marketing industriel » 3eme édition, Belgique, 1993.
2. Cécile Bozzo, « le marketing industriel », Dunod édition, Paris, 2007.
3. Claude Demeure « marketing », édition Dalloz, 4eme édition, 2003
4. Francis Léonard « stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques », presses polytechniques et universitaires romandes, France, 1994
5. Marc, Diviné, « Marketing B to B », 2eme édition, Vuibert, Paris, 2014, p9
6. Géraldine, Michel, « au cœur de la marque », Dunod, Paris, 2004.
7. Jean-Marc Ferrandi et Mrie- Christine Lichtlé « marketing », Dunod édition, Paris, 2014
8. Jean-Pierre Helfer- Jacques orsoni, « Marketing », 4eme édition, Paris, 1995.
9. Kotler, Keller, Menceau, ‘ « marketing management », édition PELARSON, 15 éd
10. Laurent, Hermel, Alain, Scholach. « Marketing industriel », édition Econimica, Paris, 1996.
11. Lendrevie Lévy « Mercator », 11eme édition, Paris, 2014.
12. Philippe Malaval, Christophe Bénaroya, « marketing business to business », 5eme édition, France, 2009.
13. Philippe Haymam-Alain Nemam-Michel Badoc « le Marketing Industriel » édition Public-union, Paris, 1979.
14. R. Maniak, C. Baumann, V. Molliex, R, Soyer « marketing industriel », éditions Nathan, Paris, 1997.

## Webographie

1. [www.insee.fr](http://www.insee.fr)
2. [Www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)
3. [www.trepresserices.com/evolut](http://www.trepresserices.com/evolut)

# *Table des matières*

# Table des matières

---

## Table des matières

<b>Introduction Générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Revue sur la littérature de marketing industriel</b> .....	<b>5</b>
Introduction .....	6
Section 01 : Généralités sur le marketing industriel.....	7
1.1. Définition du marketing business to business.....	7
1.2. L'évolution du marketing B to B.....	8
1.3. Les caractéristiques du marketing industriel.....	10
1.3.1. La complexité du produit industriel.....	10
1.3.1.1. La diversité des produits et services industriel.....	10
1.3.1.2. Dimension technique .....	10
1.3.1.3 L'avantage concurrentiel procuré par les innovations techniques.....	11
1.3.2. L'interdépendance fonctionnelle.....	12
1.3.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur.....	11
1.3.4. Filière et demande dérivée.....	12
1.3.4.1. Filière.....	12
1.3.4.2. Demande dérivée.....	12
1.3.5. L'hétérogénéité des marchés industriels.....	13
1.3.5.1. L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation.....	13
1.3.5.2. L'hétérogénéité due à des entreprises industrielles.....	13
1.3.5.3. L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit .....	13
1.3.5.4. L'hétérogénéité sur le plan géographique .....	13
1.3.5.5. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat.....	14
1.3.6. La complexité de processus d'achat.....	14
1.3.7. Spécificité des règles différentes pour le marketing mix.....	14
Section 02 : La compréhension du marché B to B.....	15
2.1. Les spécificités du marché industriel.....	16
2.2. L'étude de marché dans le milieu industriel.....	17
2.2.1. Objectifs des études de marché.....	17
2.2.1.1. La demande.....	17
2.2.1.2. L'offre .....	17
2.2.1.3. L'environnement politique, économique et social.....	18
Section 03 : Le mix marketing dans le milieu industriel.....	19

## Table des matières

---

3.1. La politique de produits.....	19
3.2. La politique de prix.....	19
3.2.1. Les spécificité du prix en marketing industriel.....	19
3.2.1.1. Conséquence et l'existence d'une filière.....	19
3.2.1.2. Le concept du « sur mesure ».....	20
3.2.1.3. La discrimination tarifaires.....	20
3.2.1.4. La fixation du prix le cas d'appel d'offres.....	20
3.3. La politique de communication.....	21
3.3.1. Les modes de communication.....	21
3.3.2. Les stratégies de communication.....	22
3.3.2.1. Stratégie push.....	22
3.3.2.2. Stratégie pull.....	22
3.4. La politique de distribution.....	22
3.4.1. Les formes de distribution.....	23
3.4.1.1. La prise en charge par le producteur .....	23
3.4.1.2. La distribution à travers la négoce technique.....	23
3.4.1.3. Les concessionnaires.....	23
3.4.1.4. La franchise .....	24
3.4.1.5. L'association avec d'autres producteurs.....	24
Conclusion.....	25
Chapitre II : La politique produit dans le milieu industriel.....	26
Introduction.....	27
Section 01 : Généralités sur le produit industriel.....	28
1.1. Définition du produit industriel.....	28
1.1.1. La classification des produits industriels.....	28
1.1.1.1. Les matières premières.....	28
1.1.1.2. Les produits manufacturés et les pièces détachées .....	29

## Table des matières

---

1.1.1.3. Les biens d'équipement.....	29
1.1.1.4. Les fournitures.....	29
1.2. La marque .....	30
1.2.1. La gestion de la marque à long terme.....	30
1.2.2. L'architecture de marque.....	30
1.2.2.1. La marque produit.....	30
1.2.2.2. La marque gamme.....	31
1.2.2.3. La marque ombrelle.....	31
1.2.2.4 La marque-caution.....	31
1.2.3. Un capital marque.....	31
1.3. La gestion de la gamme.....	32
1.3.1. Définition de la gamme.....	32
1.3.2. Les dimensions d'une gamme.....	32
1.4. La qualité.....	32
1.4.1. Définition de la qualité .....	32
1.4.2. Les enjeux de la qualité.....	33
1.4.3. La démarche qualité.....	33
1.4.3.1. Le design.....	33
1.4.3.2. L'assurance qualité.....	33
1.4.3.3. L'assurance de la valeur.....	33
Section 02 : Le cycle de vie d'un produit industriel.....	34
2.1. Les phases du cycle de vie d'un produit.....	36
2.2. Les c caractéristiques de chaque phase du cycle de vie d'un produit.....	37
Section 03 : La gestion du portefeuille de produits .....	38
3.1. Les méthodes de gestion du portefeuille d'activité.....	38
3.1.1. La méthode du Boston Consulting Group (BCG).....	38

## Table des matières

---

3.1.1.1. La zone de la matrice BCG.....	39
3.1.2. La méthode « valeur du secteur position concurrentiel ».....	40
3.1.3. La gestion du portefeuille de produits-marchés.....	42
3.1.4. Le lancement des produits.....	43
Conclusion.....	44
Chapitre III : La politique de produit de l'entreprise ENIEM.....	45
Introduction.....	46
Section 01 : Présentation de l'entreprise ENIEM.....	47
1.1. Présentation de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager.....	47
1.1.1 Zone d'implantation de l'ENIEM.....	47
1.1.2. Historique de l'organigramme de l'ENIEM.....	47
1.1.3. Capital social.....	48
1.2. Missions et objectifs de l'ENIEM.....	48
1.2.1. Mission de l'ENIEM.....	48
1.2.2. Objectifs de l'ENIEM.....	48
1.3. L'organigramme de l'entreprise ENIEM.....	49
1.3.1. La direction générale.....	50
1.3.2. Les directions centrales de l'entreprise.....	50
1.3.2.1. L'unité commerciale.....	50
1.3.2.2. L'unité de production.....	50
1.3.2.3. L'unité froid.....	50
1.3.2.4. L'unité cuisson.....	50
1.3.2.5. L'unité climatisation.....	51
1.3.2.6. L'unité prestation technique.....	51
1.4. Présentation des activités et l'unité commerciale de l'entreprise ENIEM.....	51
1.4.1. Présentation et activités des différentes unités de production de l'ENIEM.....	51

## Table des matières

---

1.4.1.1. L'unité froid.....	51
1.4.1.2. L'unité cuisson.....	52
1.4.1.3. L'unité climatiseurs.....	53
1.4.2. Présentation des activités de département marketing au sein l'ENIEM.....	54
1.4.2.1. Ses activités.....	54
1.4.2.2 L'organigramme du département marketing.....	55
1.4.3. Présentation des activités et l'unité commerciale au sein de l'ENIEM.....	55
1.4.3.1. Ses activités.....	55
1.4.3.2. L'organigramme de l'unité commerciale.....	56
Section 02 : La description du cadre méthodologique.....	57
2.1. L'approche de la recherche.....	57
2.2. Stratégie de la recherche.....	57
2.3. Le collecte de données.....	57
2.4. L'objectif de l'entretien .....	58
2.4.1. L'analyse PESTEL.....	59
2.4.2. L'analyse SWOT.....	60
Section 03 : Interprétation des résultats de l'enquête.....	61
3.1. L'étude de marché.....	61
3.1.1. L'offre et la demande .....	61
3.1.1.1. L'offre.....	61
3.1.1.2. La demande.....	61
3.1.2. Les concurrents.....	61
3.2. Le mix marketing .....	62
3.2.1. Etapes liées au développement et la conception d'un produit au sein de l'ENIEM.....	62
3.2.2. La fixation des prix de produits de l'ENIEM.....	63
3.2.3. La distribution des produits de l'ENIEM.....	63

## Table des matières

---

3.2.4. La politique de communication.....	64
3.2.4.1. La communication média.....	64
3.2.4.2. La communication hors média.....	64
3.2.4.3. Marketing digital.....	65
3.3. La politique de produit.....	65
3.3.1. La gamme.....	66
3.3.2. La qualité.....	66
3.3.3. La marque .....	66
3.3.4. Présentation d'un modèle de produit cuisson.....	67
3.3.4.1. Fiche technique de four-encastrable en verre modèle K.....	68
3.3.4.2. Le cycle de vie de produit four-encastrable en verre modèle K.....	68
3.3.4.3. Les différents étapes de cycle de vie de four-encastrable.....	68
3.3.4.4. L'analyse de la courbe.....	69
Conclusion.....	70
Conclusion Générale.....	71
Bibliographie.....	74
Table des matières.....	76
Annexes.....	83

# *Annexes*

### Annexe 1

#### **L'entretien avec le responsable du département commercial**

- 14- Quelles sont vos missions au sein l'entreprise ?
- 15- Quelle est l'utilité de l'étude du marché ?
- 16- Quel est l'apport de l'étude du marché sur le lancement d'un nouveau produit ?
- 17- Comment se déroulent cette étude ?
- 18- Qui s'en charge de cette étude ?
- 19- Quelle stratégie est suivie pour une meilleure politique produit ?
- 20- Comment sont fixés les prix de vos produits mis sur le marché ?
- 21- Quels sont les différents canaux de distribution adoptés par l'ENIEM ?
- 22- Quels sont les supports médias utilisés par votre entreprise ?
- 23- La politique marketing mise en place répond-elle aux objectifs de l'entreprise ?
- 24- Quels sont les contraintes de vos études du marché ?
- 25- Selon vous quelles sont les forces et les faiblesses de l'entreprise ?
- 26- Comment jugez-vous la position de l'ENIEM sur le marché de l'électroménager ?

## Annexe 2

# FOUR ENCASTRABLE EN INOX MODÈLES

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

TYPE DU FOUR : GAZ & GAZ

VOLUME DU FOUR 58L

COMMANDE MÉCANIQUE

SÉCURITÉ THERMOCOUPLE

ALLUMAGE INTÉGRÉ

PAROIS CATALYTIQUES

CAVITÉ ÉMAILÉE FACILE A NETTOYER

BRASSAGE D'AIR AVEC VENTILATEUR TURBO

2 GRILLES MÉTALLIQUES

2 PLATEAUX MULTI USAGE

TOURNE BROCHE

ECLAIRAGE INTÉRIEUR

DIMENSIONS DU PRODUIT HXPXL (MM) 595X570X594

DIMENSIONS D'INSTALLATION HXPXL (MM) 600X560X560

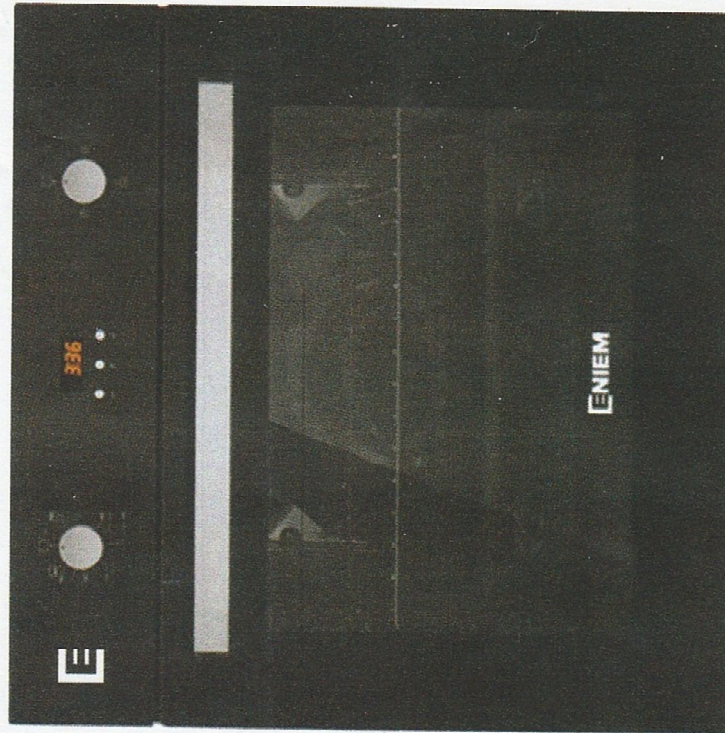


## Annexe 3

# FOUR ENCASTRABLE EN VERRE MODÈLE K

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

TYPE DU FOUR : GAZ & GAZ  
COMMANDE MÉCANIQUE  
SÉCURITÉ THERMOCOUPLE  
ALLUMAGE INTÉGRÉ  
PAROIS CATALYTIQUES  
CAVITÉ ÉMAILLÉE FACILE A NETTOYER  
BRASSAGE D'AIR AVEC VENTILATEUR TURBO  
2 GRILLES MÉTALLIQUES  
2 PLATEAUX MULTI USAGE  
TOURNE BROCHE  
ECLAIRAGE INTÉRIEUR

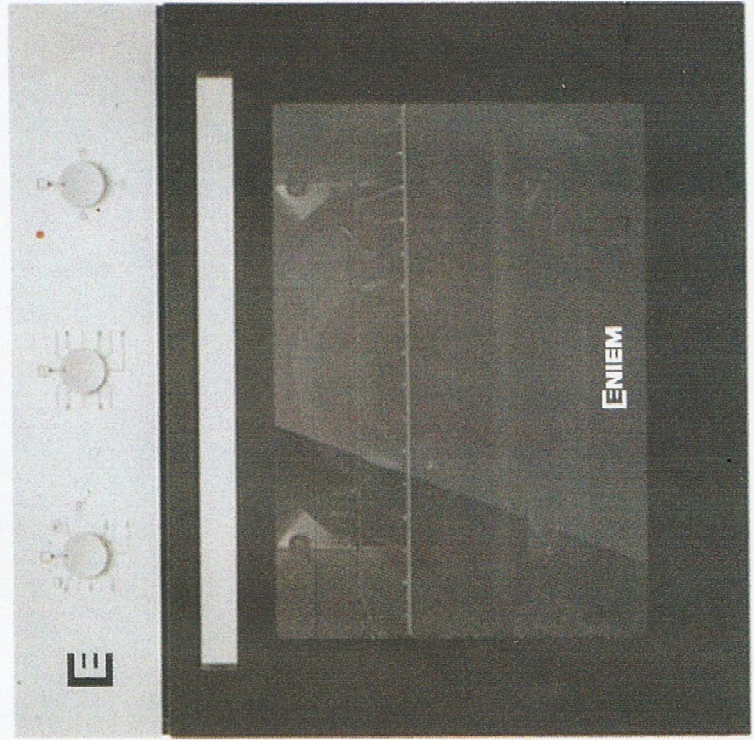


## Annexe 4

# FOUR ENCASTRABLE EN INOX MODÈLE K

## CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

TYPE DU FOUR : GAZ & GAZ  
VOLUME DU FOUR 58L  
COMMANDE MÉCANIQUE  
SÉCURITÉ THERMOCOUPLE  
ALLUMAGE INTÉGRÉ  
PAROIS CATALYTIQUES  
CAVITÉ ÉMAILÉE FACILE A NETTOYER  
BRASSAGE D'AIR AVEC VENTILATEUR TURBO  
2 GRILLES MÉTALLIQUES  
2 PLATEAUX MULTI USAGE  
TOURNE BROCHE  
ECLAIRAGE INTÉRIEUR



## Annexe 5

UC 1062

جرن حظك مع إنيام  
\* كن من الفائزين !!!  
5 هدايا ثمينة للربح

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

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

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

مع إنيام... تحلى الأيام

طمبولا  
TOMBOLA

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

[www.eniem.com.dz](http://www.eniem.com.dz)

ENIEM/UC/MKG 2014

Pour toute information, appelez le : ☎ (026) 41.32.14  
Adresse e-mail : [commercial@eniem.com.dz](mailto:commercial@eniem.com.dz)  
Certifiée ISO 9001/2008 et ISO 14001/2004

## Annexe 6



الأسسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية

إستمارة المشاركة "إستجواب المستهلك"

Bulletin de participation "Questionnaire Consommateur"



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

NOM ET PRÉNOM : ..... الإسم و اللقب :

AGE : ..... الولاية : WILAYA : السن :

ADRESSE : ..... العنوان :

TÉL/FAX : ..... الهاتف / فاكس :

E-MAIL : ..... البريد الإلكتروني :

MODÈLE DE PRODUIT ENIEM QUE VOUS POSSÉDEZ : ..... نوع منتج إنيام بحوزتكم :

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

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

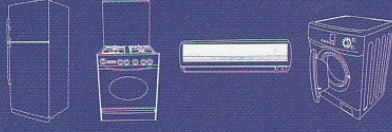
هل أنتم على إستعداد لإقتراح منتجنا لعارفكم؟ نعم  لا

إقتراحاتكم للتحسين .....

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

Propositions d'amélioration : .....

## Annexe 7



FROID  
LAVAGE  
CUISSON  
CHAUFFAGE  
CLIMATISATION

Le confort au quotidien  
مع إنبام ... تجلى الأيام

### Machine à laver 7Kg

**Capacité de lavage :** 7 Kg

Essorage variable : sans, 400, 600, 800, 1000, 1200 Tours/mn

**12 programmes automatiques**  
(coton, rapide 15, délicat, linge bébé, sport, synthétique, mixte, laine, sous-vêtements, rinçage et essorage, essorage, drainage)

**Options :**

- Départ différé (0 à 24h)
- Anti-froissage
- auto redemarrage
- Auto diagnostic
- Verouillage enfants
- Classe d'efficacité de lavage : B
- Classe énergétique : A<sup>++</sup>

**Poids net :** 61 Kg

**Dimensions (mm) sans emballage.**  
hauteur x profondeur x largeur  
850 x 535 x 595



Pour un linge parfaitement propre  
لتغيير جرد تنظيف



# Annexe 8

## نقاط البيع POINTS DE VENTE

### ● Centre الوسط TIZI-OUZOU

- Antenne de vente Cité du 20 Août Wilaya de Tizi-Ouzou  
Tél./Fax : 026 20 37 39
- Dépôt vente Oued Aïssi, Zone industrielle Aïssat Idir,  
Oued Aïssi BP 605 RP wilaya de Tizi-Ouzou,  
Tél.: 026 41 33 02

### ALGER

- Antenne de vente 90 Rue Hassiba Ben Bouali -  
Wilaya d'Alger  
Tél./Fax : 021 66 72 47
- Antenne de vente Cite 498 logts, Bt 28 Hay el Djor -  
**Bab Ezzouar** - Wilaya d'Alger  
Tel/Fax : 021 24 52 45

### ● Ouest الغرب

#### MASCARA

Dépôt **Mohammadia**, Rue Mimouni Mhamadia, Wilaya  
de Mascara Tél /Fax : 045 87 88 22

### ● Est الشرق

#### ANNABA

Route d'El-Hadjar, Tabacoop, Wilaya de Annaba  
Tél /Fax : 038.44.57.45

### ● Sud الجنوب

#### LAGHOUAT

Dépôt **Mammoura**, Quartier El-Mammoura  
wilaya de Laghouat  
Tél /Fax : 029.13.13.68

© ANERICIS - 2016 Imp: ANEP Houba



ISO 9001 2008  
QUALITE

ISO 14001 : 2004  
ENVIRONNEMENT

المديرية العامة  
Head Office  
Direction Generale  
Boulevard Stili Ali BP71A  
Poste Chikhi, Tizi Ouzou, Algérie  
Tél : +213 (0) 26 20 02 15 / 20 03 93  
Fax : 213 (0) 26 20 04 75 / 20 01 83



الوحدة التجارية  
Commercial Unit  
Unité Commerciale  
Zone Industrielle AÏSSAT Idir Oued Aïssi  
BP 605 RP Tizi Ouzou Algérie  
Tél : +213 (0) 26 41 33 05 / 41 33 08  
+213 (0) 26 41 33 02 / 41 32 93  
Fax : 213 (0) 26 41 32 23 / 41 32 19

www.eniem.com.dz  
commercial@eniem.com.dz  
Numéro Info : [213-26] 41 32 14

Photos non contractuelles / Dans la limite des stocks disponibles - Eniem se réserve le droit de modification de prix sans préavis. Les caractéristiques, spécifications et conceptions peuvent être changées sans préavis. Poids et dimensions sont approximatifs.



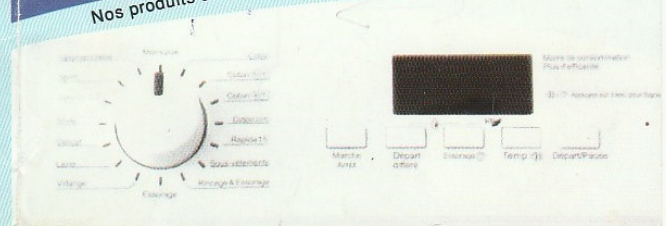
**ENIEM**  
ELECTROMENAGER



Machine à Laver

Le confort au quotidien  
مع إنيام ... تحلى الأيام

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



FRIGID - LAVAGE - CUISSON - CLÉPASTIGATOR

## Résumé

Ce présent travail porte sur le thème d'évaluation de la politique de produit d'une entreprise présente sur les marchés industriels. Cas de l'entreprise nationale de l'électroménager l'ENIEM. Afin d'obtenir une réponse à la problématique de notre recherche nous avons divisé notre étude en deux volets: théorique et pratique.

Dans la première partie nous avons essayé d'intégrer les notions et les théories liées à notre sujet de recherche, dans la deuxième nous avons choisi de suivre une enquête qualitative.

A partir de notre stage on a constaté que l'entreprise ENIEM dans ces politiques marketing se focalise sur la politique produit que considère la plus importante pour la réalisation des objectifs tracés par l'administration.

De cela on a constaté que l'ENIEM base juste sur la politique produit, en négligeant les autres politiques marketing ce qui la rend moins concurrents sur le marché.

donc on recommande à l'entreprise de prendre en considération la politique de distribution, et de communication.

Mots clés: marketing industriel, politique produit, mix marketing, marché industriel.

## Summary

This present work focuses on the theme of evaluating the product policy of a company present on industrial markets. Case of the national household appliance company ENIEM. In order to obtain an answer to the problem of our research, we divided our study into two parts: theoretical and practical.

In the first part, we tried to integrate the notions and theories related to our research subject, in the second we chose to follow a qualitative survey.

From our internship, we found that the ENIEM Company in these marketing policies focuses on the product policy that is considered the most important for the achievement of the objectives set by administration.

From this, we have found that the ENIEM is just based on product policy, neglecting in the market, therefore recommends that the company take into consideration the distribution and communication.

Keywords: marketing business to business, product policy, marketing mix, industrial market.