

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE
GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

***En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Spécialité : Marketing Industriel***

Thème

***L'intégration de la démarche marketing
industriel au sein des entreprises algériennes
Cas : Très Petites Entreprise (TPE)***

Présenté par : Encadré par :

**M^{elle} BOUZID Ourdia
M^{elle} RAIB Mekioussa**

M^r LHADJ MOHAND.M

Jury Composé de :

Président: M^r MADOUCHE Yacine, Maitre Assistant Classe A ,UMMTO.

Examineur : M^r FERRAT Marzouk Maitre Assistant Classe A , UMMTO.

Rapporteur : M^r HADJ MOHAND Moussa, Maître de Assistant Classe A, UMMTO.

Année universitaire :2018/2019

Remerciements

C'est avec tous les honneurs qu'il mérite que nous saluons Monsieur LHADJ MOHAND Moussa, maitre-assistant classe A à l'université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, pour avoir accepté de nous encadrer, et pour ses précieux conseils, orientations et critiques tout au long de notre travail.

Nous remercions également les membres du jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail et de participer à la soutenance.

Ainsi, nous ne pouvons pas oublier les enseignants chercheurs, responsables, et personnel administratif de l'Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, plus particulièrement pour Melle TAGNITHAMMOU.R.

Enfin, tous les personnels des Très Petites Entreprises (TPE) qui nous accueillie chaleureusement, ceux que nous avons interrogé, et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de cette recherche.

Dédicaces

Je dédie ce travail qui n'aura jamais pu voir le jour sans les soutiens indéfectibles et sans limite de mes chers parents qui ne cessent de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui. Que dieux vous protège et que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

A mes chères sœurs et leurs familles

A toutes ma famille

A ma sœur d'âme ZANIDA de son soutien infailible durant mon parcours universitaire.

A tous mes amis(es) particulièrement Lyes, Kamel et ziri.

A mon binôme et amie Ourdia et sa famille

Mekioussa

Dédicaces

Je dédie ce travail qui n'aura jamais pu voir le jour sans les soutiens indéfectibles et sans limite de mes chers parents qui ne cessent de me donner avec amour le nécessaire pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui. Que dieux vous protège et que la réussite soit toujours à ma portée pour que je puisse vous combler de bonheur.

A mes chères sœurs et chers frères et leurs familles

A tous mes amis(es)

A mon binôme et amie Mekioussa et sa famille

Ourdia

Liste des abréviations

Mots	Signification
ABS	Anti Blockier System (Allemand) (Anti Blockage des Roues)
AMAP	Association pour le Maintien de l’Agriculture Paysanne
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l’Emploi des Jeunes
BCG	Boston Consulting Group
BCR	Boulons Couteaux et Robinets
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Customer
BTS	Brevet de Technicien Supérieur
CC	Contribution à la Croissance
CERC	Centres d’Etudes des Revenues et des Coûts
CP	Contribution au Profit
CRM	Customer Relationship Management (Gestion de Relation Client « GRC »)
ENAVA	Entreprise Nationale Algérienne des Verres et Abrasifs
INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
IT	Informatiques et Télécommunications
OEM	Original Equipment Manufactureres
PAP	Plan Anti Pénurie
PIB	Produit Intérieur Brut
P ME	Petites et Moyennes Entreprises
R&D	Recherche et Développement
SAV	Service Apres Vente
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TPE	Très Petits Entreprises

Sommaire

Introduction générale	
Chapitre I : les différents contextes du marketing industriel.....	
Section 1 : Généralité sur le marketing industriel.	
1.1. Evolution historique de marketing industriel	
1.2. Définitions de marketing industriel	
1.3. Les principaux Domaines d'activité industriel	
1.4. Les caractéristiques de marketing industriel	
Section 2 : Les spécialités du marché industriel.....	
2.1. Définitions de marché industriel.....	
2.2. Les spécialités de marché Les industriel	
2.3. Les types des produits et services industriel	
2.4. Le comportement d'achat en milieu industriel	
Chapitre II : Les fondements de la démarche marketing industriel	
Section 1 : Le marketing d'étude et stratégique.	
1.1. Diagnostic interne et externe	
1.2. L'étude de marché du marketing industriel.....	
1.3. La segmentation de marketing industriel.....	
1.4. Le ciblage	
1.5. Le positionnement	
Section 2 : La gestion du marketing-mix en milieu industriel.	
2.1. La politique produit	
2.2. La politique prix	
2.3. La politique de distribution	
2.4. La politique de communication	
Chapitre III : la pratique de marketing industriel en Algérie	
Section 1 : l'état de lieu de la pratique de marketing industriel au sein des entreprises algériennes	
1.1. Définition et la naissance de l'entreprise algérienne	
1.2. Les Très Petites Entreprises (TPE) en Algérie	
1.3. Le marketing industriel au sein de l'entreprise algérienne.....	
Section 2 : l'enquête de terrain auprès des Très Petites entreprises algériennes	
2.1. Présentation des entreprises de l'enquête	
2.2. Méthodologie et cadre de l'enquête	
2.3. Présentation et analyse des résultats.....	
Conclusion générale	

Le Marketing est une discipline de gestion, qui s'est imposé dans le monde entier. Ce mot, dans un premier sens, désigne tout simplement les activités de gestion commerciale. Mais cette définition est trop étroite. L'emploi du terme anglo-saxon a pris un sens plus large qui correspond à de nouvelles conceptions que les managers se font de la pratique commerciale. De telles visions évoluent au cours du temps. Elles résultent des transformations, des bouleversements que le monde connaît dans tous les domaines : économique, politique, social, culturel, et technologique.

Le marketing, est l'un des atouts les plus performants qui garantit à la fois la croissance et la survie pour les firmes face aux obstacles rencontrés. Le développement de ces pratiques notamment en lien avec des spécificités en relation avec le secteur ou la catégorie de client a permis sa généralisation et son accessibilité à bon nombre d'entreprise.

Le marketing industriel apparu en Europe au début des années 80, est né de la nécessité d'adapter les outils classiques du marketing aux marchés industriels. Le marketing industriel est mis en place lorsque le client et le fournisseur sont tous les deux des entreprises, le fournisseur doit alors prendre en compte les spécificités et les opportunités propres aux entreprises.

En effet, les entreprises du secteur industriel sont de plus en plus nombreuses à adopter une approche client en élargissant l'utilisation des outils et concepts du marketing industriel.

Dans le but de bien déterminer et adapter leurs offres, les firmes industrielles font recours à la démarche mercatique propre au marketing industriel. Dans un premier temps, cette démarche assure un niveau supérieur de connaissance des caractéristiques du marché, qui peuvent constituer une véritable sanction, et une vision claire sur les constituantes de marché et leurs besoins par le biais des études de marché. Dans le deuxième temps, elle garantit un meilleur regroupement d'entreprises qui expriment des besoins homogènes ou qui partagent des caractéristiques communes, par la politique de segmentation. Ce découpage facilite aux organisations le choix de leurs cibles en se référant à leurs capacités humaines et matérielles.

L'Algérie a connu une mutation économique très importante en raison du passage de l'économie administrée à l'économie de marché à partir de la fin des années 80. C'est dans un contexte politico-économique très difficile, marqué par une instabilité institutionnelle et une crise sécuritaire qu'une série de réformes encore inachevées ont permis au secteur privé de voir jours. Sitôt né, le jeune secteur privé doit évoluer dans un cadre institutionnel instable, et en même temps faire face au phénomène de mondialisation qui le menace sérieusement.

En 1988, l'environnement général des entreprises algériennes a connu de profonds bouleversements, mettant fin à presque trois décennies de socialisme et d'État providentiel,

dues essentiellement à l'application des règles de l'économie de marché : libéralisation des prix, introduction de la concurrence, libéralisation des échanges. Ajoutant à cela, les exigences du FMI dans le cadre du programme d'ajustement structurel, ont permis le rétablissement de l'initiative privée dans le commerce, l'artisanat et les services en général.

Le tissu des entreprises algériennes reste de ce fait (moins de 5 années d'âge en moyenne) et largement dominé par les très petites entreprises (TPE). La très jeune histoire de l'entreprise privée algérienne et les mesures étatiques en faveur des jeunes créateurs de micro entreprises, constituent les causes essentielles de cette démographie particulière.

La raison d'être du marketing qu'il soit dans les pays développés ou les pays en voie de développement comme l'Algérie est sans doute la recherche d'adéquation entre l'entreprise et son marché en utilisant les techniques marketing (*études de marché, segmentation, ciblage, positionnement et marketing mix*). En effet, le marketing devient un outil inéluctable pour les entreprises algériennes, qu'elles soient privées ou publiques, afin de s'adapter à cet environnement dans son nouveau contexte.

L'intégration d'une telle démarche par les entreprises algériennes est devenue donc une nécessité du moment où elles évoluent dans un environnement très instable.

La démarche marketing ne joue qu'un rôle secondaire dans la politique de la plupart des entreprises Algérienne, mais elle est appelée à jouer un rôle de plus en plus important. Dans ce cadre, on formule la problématique, qui porte la question principale suivante :

▪ **Quelle est la réalité de la démarche marketing industriel au sein des Très Petites Entreprises (TPE) Algériennes ?**

La réponse à ce questionnement principal passe d'abord par la réponse aux sous-questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques du marché industriel ?
- Quels sont les fondements théoriques des éléments de la démarche marketing industriel ?
- Quelles sont les pratiques du marketing industriel au sein des Très Petites Entreprises (TPE) algériennes ?

Hypothèses

Pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui nous tenterons de vérifier à travers notre étude.

Hypothèse 1 :

Dans un environnement concurrentiel les Très Petites Entreprises (TPE) Algériennes avaient une structure chargée de marketing industriel (*dimension organisationnelle*).

Hypothèse2 :

Les Très Petites Entreprises (TPE) Algérienne pratiquent le marketing industriel sans réflexion stratégique.

Hypothèse 3 :

Les Très Petites Entreprises (TPE) Algériennes répondent au marketing industriel par une dimension opérationnelle.

Objectifs de thème

Il s'agit de présenter les contextes du marketing industriel d'une part, et de la présentation de la démarche marketing industriel ; du marketing d'étude au marketing opérationnel d'autre part. Et de présenter la pratique de la démarche marketing industriel dans les TPE Algériennes et vérifier le degré d'intégration de cette démarche.

Choix de thème

- Le contexte marketing industriel est considéré comme cadre indispensable au bon fonctionnement de l'activité de l'entreprise ;
- L'enjeu de l'intégration de la démarche marketing industriel dans les TPE Algériennes peut renforcer leurs compétitivités dans cadre de la mondialisation ;
- L'importance du marketing industriel dans un contexte concurrentiel ;
- Le changement et la transformation de l'environnement en Algérie nécessite pour les entreprises d'adapter le marketing industriel ;
- L'application de la démarche marketing industriel explique les compétences de les TPE Algériennes ;
- Manque des textes sur le marketing industriel.

Méthodologie de la recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour la méthode descriptive fondée sur une recherche d'information via une approche documentaire ainsi qu'une démarche analytique et exploratoire fondées sur une enquête sur le terrain en s'appuyant sur un questionnaire, sur des entretiens et visite sur terrain auprès des TPE en Algérie.

Structure de la recherche

Nous essayons de développer cette recherche, tout au long de ce travail que nous avons structuré en trois chapitres.

Chapitre1 : les différents contextes sur le marketing industriel.

- Les généralités sur le marketing industriel (section1) ;
- Les spécificités des marchés industriels (section2) .

Chapitre2 : les fondements de la démarche marketing industriel

- Le marketing d'étude et stratégique (section1) ;
- La gestion de mix marketing en milieu industriel (section2).

Chapitre3 : les pratiques du marketing industriel au sein des TPE en Algérie

- Etat de lieux de pratique de marketing industriel dans les entreprises algériennes (section1) ;
- L'enquête de terrain auprès des Très Petites Entreprises en Algérie (section 2).

Introduction

Le marketing business to business, dit aussi le marketing industriel diffère du marketing de grande consommation car il s'intéresse aux entreprises qui exercent dans des marchés d'échanges commerciaux inter-organisationnels.

Cette différence a naturellement engendré la naissance des nouvelles orientations Marketing proprement appliquées dans le secteur industriel. La divergence des pratiques et du fonctionnement du marché industriel ainsi que la dissemblance des caractéristiques des deux milieux sont également des raisons justifiées pour le nouveau chemin emprunte par le marketing dans ce secteur.

Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, des besoins des produits et services différents.

Les marchés B to B sont des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chinage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

Notre présent chapitre est consacré à l'éclaircissement du marketing business to business en le repartissent sur les deux sections suivantes :

- Généralités sur le marketing industriel.
- Les spécificités de marché industriel.

Section 1 : Généralités sur le marketing industriel

Le marketing *B to B* désigne l'ensemble du technique marketing utilisé dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprise. Ces techniques doivent s'adapter à ces nombreuses spécificités.

On constate aujourd'hui que le marketing industriel évolue d'une approche tactique et opérationnelle vers une finalité de plus en plus stratégique.

1.1. Evolution historique de marketing industriel :

Nombreuses sont les chercheurs ayant essayé de retracer l'origine et l'évolution du marketing tels que Keith, Tedlow, etc. En analysant l'évolution de l'entreprise Pillsbury, dont il fut un dirigeant, Robert Keith (1960) a introduit l'idée des trois ères du marketing (auxquels s'ajoute la perspective d'une quatrième ère du marketing dans laquelle l'entreprise tout entière serait une organisation du marketing et dont il annonce l'arrivée. Ces trois ères coïncident ainsi avec les modifications de la situation économique :

L'ère « production » (1850 – 1930) :

Cette période se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, et une attention des managers exclusivement portée vers les aspects technologiques et industriels. Ainsi, les entreprises se préoccupent essentiellement de la conception du produit et de l'organisation du processus de production. Ajoutant à cela, il y avait une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, car les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite ;

L'ère « vente » (1930 – 1950) :

La firme est toujours orientée vers la production, mais elle était contrainte de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 et de la pression concurrentielle –, méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité ;

L'ère « marketing » (à partir de 1950) :

La satisfaction des besoins du client prend la place de l'organisation interne de la production à la première place des préoccupations. Cette nouvelle démarche est rendue nécessaire par le déficit de la demande et l'excès de l'offre. Tout devient centré sur le consommateur et ses besoins, il faut être « orienté client », un produit ne peut se vendre que s'il « répond à une demande » ;

Dans son article, l'auteur annonce une quatrième ère : « Nous sommes en train de passer d'une entreprise qui possède le concept de marketing à une entreprise de marketing. La révolution marketing à tout juste commencé. Il y en a encore qui résistent à cette idée. À

Pillsbury au fur et à mesure que nous entrons dans la quatrième ère, le marketing devient la force motrice de la société entière ».

Toutefois, ce concept de révolution marketing ne présente aucune base scientifique, mais aura servi un temps la promotion du marketing en permettant à ses représentants d'annoncer pendant plusieurs décennies « l'avènement de l'orientation marketing » dans les entreprises.

Cette représentation de l'origine du marketing présente l'avantage de la simplicité et de la cohérence. Cependant, l'histoire du marketing est tellement controversée qu'il existe différentes versions. Certains chercheurs parlent même d'une crise épistémologique de marketing (André Micaleff, 1990), ou même aller jusqu'à dire que le marketing souffre d'une crise d'identité (Sweeney, 1972)¹

L'évolution du niveau de vie, de la concurrence, des besoins et des technologies offrent au client un choix de produits et de services de plus en plus diversifiés. Pendant longtemps les entreprises ont géré ces changements en adaptant leur structure ou fil de l'eau. Pour prendre en compte les échanges avec leur milieu, les entreprises ont d'abord créé la fonction vente. Mais c'est avec l'industrialisation et le développement de la taille des entreprises qu'il a été nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes. En effet, si l'artisan producteur avait un contact direct avec son client consommateur et pouvait ainsi adapter en permanence son produit aux besoins.²

La première approche est typique des pragmatistes et a inspiré l'œuvre de pionnier de Raymond Corey (1962).

La seconde est typique de l'approche interactive proposée en 1982 par le groupe IMP. Elle met l'accent sur la relation à long terme entre vendeur et acheteur, de préférence à une analyse de transaction prise individuellement.

Ces deux approches sont intéressantes et complémentaires. La seconde sera utilisée dans une version quelque peu différente pour examiner rapidement quelque caractéristique importante de marketing industriel

1.2. Définition de marketing industriel

Selon MALAVAL Philippe et BENAROYA Christophe, nous pouvons citer les différentes définitions des concepts marketing industriel :

¹ MAZIZ Salah, analyse des pratiques du marketing dans les entreprises de l'industrie du lait et dérivés de la wilaya de Bejaia, mémoire de magister, 2014, université A. MIRA-Bejaia, p 9 et 10.

²

1.2.1. Définition business to business

« Est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé marketing B to B ».

1.2.2. Définition de marketing entreprise à entreprise

« Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. En soi, le terme marketing inter organisationnel qui pourrait également être utilisé, ne l'est pas souvent dans les faits, considéré comme trop théorique ou insuffisamment explicite ».

1.2.3. Le marketing professionnel

« Cette expression présente l'inconvénient de l'ambigüité du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels. Où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

1.2.4. Définition de marketing d'affaires

« Cette expression souffre également de l'ambigüité du terme « affaire » et de sa perception parfois encore péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour de projets, de chantiers ou de missions successives commandées par le client. Il est également appelé marketing de projet. Aussi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme ».

1.2.5. Définition de marketing industriel

Dans ce cadre, nous allons citer deux différentes définitions selon deux auteurs

1.2.5.1. Définition 1

« Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus que le marketing entreprise à entreprise. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique. »³

³MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, marketing business to business, éd Pearson France, 2013, 5^{ème} ed. page7.

D'après ces définitions nous comprenons que :

- Le marketing B to B ou marketing entreprise à entreprise, inclut les produits et service, les administrations et les collectivités locale ;
- Le mot « professionnel » ne concerne pas uniquement le marketing industriel mais il peut aussi être utilisé en marketing de grande consommation ;
- Le marketing d'affaires consiste une relation non continue entre le fournisseur et le client car la procédure d'achat est longue et complexe par un appel d'offre ;
- Le marketing industriel exclut les sévices de l'entreprise ;

1.2.5.2. Définition 2

Selon **LEONARD Francis**, « *Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publics dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services.* »⁴

Il ressort de cette définition que :

- Le marketing industriel présent le marketing de produits ou des services achetés par les entreprises ;
- Utilisation des produits ou des services directement ou indirectement à la production ;
- Le marketing industriel ne concentre pas uniquement le produit ou les services, mais il englobe tout le marché industriel .

1.1. Les principaux domaines d'activités de marketing industriel

La notion de bien industriel à comme inconvénient être trop large pour permettre de situer une entreprise sur son marché.

Le domaine d'activité industriel permet de distinguer les catégories de biens, d'écrire les filières, et de mener des analyses sectorielles.

1.3.1. Le milieu industriel

Le milieu industriel qui est le lieu où les entreprises pratiquent du marketing industriel, qui se compose de:

⁴LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, septembre 1994, page 16.

1.3.1.1. Les biens industriels :

Les biens de grande consommation destinés au grand public. Les biens industriels sont des produits et services fabriqués et vendus aux entreprises des deux secteurs privés et publics, à l'état aux syndicats.

1.3.1.2. Les branches d'activités

Les entreprises qui fabriquent le même produit et qui appartiennent à la même branche d'activité. La valeur ajoutée brute a sensiblement évolué ; c'est la différence entre la valeur des biens ou services produits par une entreprise ou une branche et celle des services et des biens utilisés pour la production appelés « **Consommation intermédiaire** ».

1.3.1.3. Les filières de production

Elles intègrent toutes les entreprises qui participent aux étapes du processus de production d'une famille de produit.

1.3.2. L'approche par les secteurs d'activités

Pour fonder une stratégie globale, l'analyse concurrentielle des produits et des marchés doit être complétée par une analyse industrielle du secteur d'activité et une analyse technologique de l'entreprise au sein de son industrie.

1.3.2.1. Les secteurs d'activités

Sont les entreprises qui exercent à titre principal la même activité. Le découpage sectoriel est à la base de toutes les collectes d'information statistiques et des analyses structurelles et conjoncturelles publiées par les institutions publiques.

1.3.2.2. L'analyse sectorielle

L'objectif est d'avoir un avantage concurrentiel en agissant sur les forces caractéristiques du secteur dans la longue période :

A. L'intensité de la lutte concurrentielle

Il s'agit d'identifier le nombre, la taille de concurrent, le taux de croissance du marché, différenciation des produits, sa durée de vie, les coûts fixes d'activité les possibilités reconversion. Pour accroître la pression concurrentielle, elle doit pratiquer une stratégie de croissance ; d'augmenter sa taille et sa part de marché. Pour réduire la pression concurrentielle qu'elle subit, elle doit rendre ses produits distincts de ceux de ses concurrents.

B. La menace des nouveaux arrivants

Elever les barrières à l'entrée pour éviter que des nouveaux arrivants cherchent à capter une part de marché.

C. La menace de produit de substitution

C'est de baisser les coûts par l'entreprise, d'offrir un produit de qualité, et intégrer les avantages des produits de substitution.

D. Le pouvoir des fournisseurs

Les fournisseurs disposent des monopoles d'approvisionnement, de fabrication, de distribution sont en position de leurs clients.

E. Le pouvoir des clients

Les entreprises doivent se concentrer, diversifier leurs débouchés, pratiquer une stratégie d'intégration verticale afin de baisser la pression vis-à-vis des clients.⁵

1.4. Les caractéristiques de marketing industriel

Le marketing B to B, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités. Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation, parmi les nombreuses caractéristiques. Nous relevons onze :

1.4.1. La complicité de produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité est due essentiellement à trois facteurs :

1.4.1.1. La diversité des produits industriels

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

1.4.1.2. Les dimensions technologiques

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 que des biens industriels.

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

1.4.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter par un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut cependant devenir changeuse si elle

⁵MANIAK.R, BAUMANN.C, FOUCHARD.M, MOLLIEUX.V, SOYER.R, marketing industriel, éd Nathan, 1997, pages 12,14, et15.

menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importantes, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. Outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne vendra plus revenir en arrière. Ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit.

1.4.2. 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 devoir 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 assuré 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 aussi 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 la démarche marketing.

1.4.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur

En milieu industriel, acheteur et vendeur dépendant l'un de l'autre, et ce, tout 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.

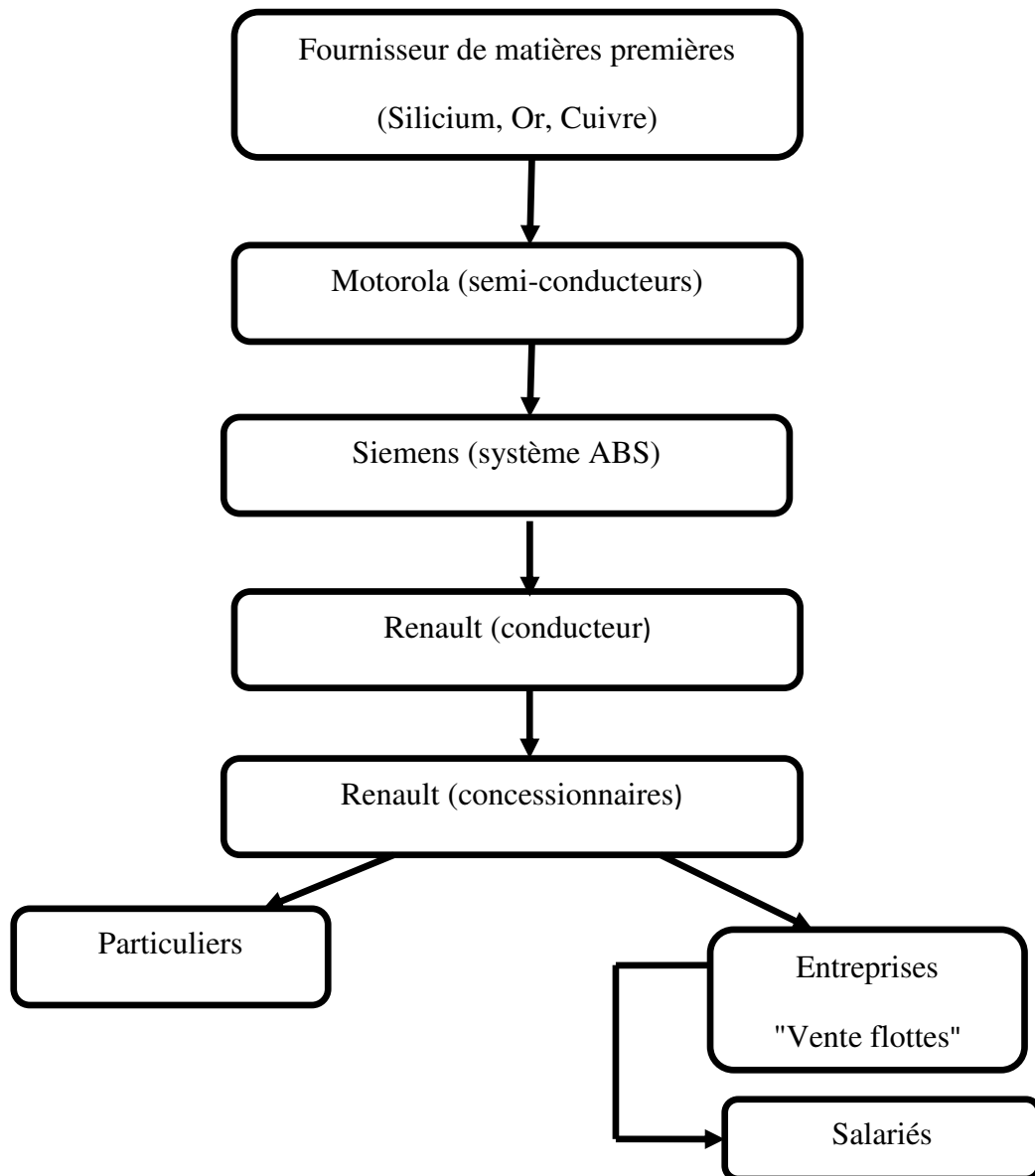
Ainsi, on observe généralement une grande stabilité des relations commerciales entre un fournisseur et son client. Ces relations sont le plus souvent de longue durée et se caractérisent par leur complexité. Elles permettent la constitution de véritables réseaux de relations à long terme. Chacun des deux parties aura investi dans cette relation et sera réticent pour interrompre cet effort.

1.4.4. La filière

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

Figure 1 : Un exemple de filière automobile.



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, marketing business to business, éd Pearson, 4^{ème} édition, 2009, page 20.

1.4.4.1. La demande dérivée

Il résulte du phénomène de filière que la demande de biens ou de services 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. Par exemple, la demande d'emballages pour produits alimentaires (demande dérivée) dépend de la demande de produits alimentaires susceptibles d'être emballés de cette façon (demande primaire).

1.4.4.2. Les conséquences sur le plan stratégique

L'objectif pour le responsable de la stratégie de l'entreprise est de faire en sorte que son entreprise conserve une position tenable au sein de la filière, ce qui parfois difficile.

1.4.4.3. Conséquences sur le plan de l'information marketing

Afin d'être informés sur les évolutions au sein de la filière, les hommes du marketing doivent adapter leur système d'information marketing.

1.4.5. L'hétérogénéité des marchés industriels

Les marchés industriels se caractérisent par leur hétérogénéité notamment par rapport aux marchés des ménages, loin nettement plus nombreux mais dont le comportement est souvent comparable. Les raisons de cette hétérogénéité des marchés industriels sont multiples et nous allons en préciser les plus importantes.

- L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation.
- L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles.
- L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit.
- L'hétérogénéité sur le plan géographique.
- L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat.

1.4.6. La complexité du processus d'achat en milieu industriel

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela tient au fait que l'étape menant à la prise de commande ainsi que les personnes intervenant dans l'acte sont nombreuses.⁶

1.4.7. Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre des clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités. Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché. La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.

⁶HERMEL Laurent, SCHOLASCH. Alain, le marketing industriel, éd ECONOMICA, 1996, pages 17, 18, 20, 21, 24,27

- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

1.4.8. Des clientèles hétérogènes

Cette caractéristique du business to business et la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit.

1.4.8.1. La différence de taille :

Un écart de 1 à 1000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieuses, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).

1.4.8.2. La différence de motivation :

Telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.

1.4.8.3. La différence de mode de fonctionnement :

En fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME grandes entreprises), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres).

1.4.8.4. La différence d'implantation géographique :

Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

1.4.9. Le rôle actif de client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase de pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins ou fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir ses besoins.
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés-si, par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions, l'entreprise choisisse la machine la plus performante. Mais si commercialement le produit est un échec, l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement.

- Le client industriel joue un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation, l'assistance technique et les services à valeur ajoutée jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

1.4.10. Des moyens spécifiques de promotion

Etant donné le nombre restreint des clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congres, colloques, symposiums), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise. La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles globalement, elle représente des budgets plus modestes :

Le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles de magazines grand public.

1.4.11. Le développement d'outils spécifiques sur internet

Au fort engouement pour internet dans le domaine de la grande consommation (B to C) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'internet dans le domaine du business to business. Les entreprises industrielles ont progressivement intégré cet outil, en faisant d'abord un outil d'information on line relativement statique site institutionnel, puis un réel outil commercial (business gestion de la relation client).⁷

Section 2 : les spécificités du marché industriel

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise industrielle pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial et montrer une stratégie sur un couple produit/marché, ainsi de produire des biens et services qui répondent aux attentes et aux besoins de marché, et de connaître les processus d'achat.

⁷ Philippe MALAVAL. Christophe BENAROYA, 5^{ème} éd, op cite, pages 9, 10, 12.

2.1. Définition du marché industriel

Nous pouvons citer ces deux définitions :

Définition 1

Selon **LONGATTEJean** « *Nous avons défini le marché comme le lieu de rencontre d'une offre et d'une demande. Nous étudierons, en premier lieu, la demande, c'est-à-dire le client. Ceci nous permettra de mettre en évidence une grande partie des spécificités du marketing industriel. L'offre est composée de l'entreprise, bien sûr, mais également de ces concurrents.* »⁸

Nous constatons :

- Le marché industriel est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande où la demande représente le client et l'offre représente les fournisseurs ainsi les concurrents ;
- Le marché industriel est l'une des caractéristiques de marketing industriel.

Définition 2

Selon **KOTLERPhilip** « *Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées à des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrentes. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et de qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes* ».⁹

Nous ajoutons :

- Les nouvelles technologies de l'information et de communication jouent un grand rôle dans les transactions de marché industriel.

2.2. Les caractéristiques du marché industriel

En comparaison avec les marchés B to C, les marchés B to B représentent certaines caractéristiques spécifiques.

2.2.1. Des relations commerciales étroites

Comme les fournisseurs et les clients d'une même catégorie de produits sont souvent en petit nombre, les relations qui les unissent sont régulières et intenses.

⁸LONGATTE Jean, marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel, éd ESKA, 1993, p21.

⁹KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, marketing management, éd Pearson France, 2015, 15^{ème}ed, p 12.

Parfois, les entreprises choisissent des fournisseurs qui sont également leurs clients, comme un fabricant de papier qui achèterait des produits chimiques à une entreprise qui lui achète du papier en grande quantité.

2.2.2. Des acheteurs professionnels

Les achats B to B sont effectués par des spécialistes, qui suivent des procédures précises et des critères explicites. Certains documents essentiels du processus d'achat (appels d'offre, réponses) n'existent pas dans le marketing à destination des particulières. La force de vente joue alors un rôle essentiel et doit fournir des informations techniques détaillées sur les produits et leurs avantages concurrentiels.

Le marketing B to B marketing industriel est aujourd'hui devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se permise et se développer sur ces marchés.

2.2.3. Une vente reposant sur plusieurs visites

Sachant que plusieurs intervenant participent à la décision, il est rare qu'une seule visite suffise à déclenché la vente. Il en faut en général quatre à cinq pour conclure une négociation pour un projet industriel majeur, le cycle de vie peut s'étendre sur plusieurs années.

2.2.4. Une demande plutôt inélastique au prix

La demande globale des entreprises n'est pas très affectée par l'évolution des prix. Un fabricant de chausseurs n'achète pas beaucoup plus de cuir si le prix baisse, ni beaucoup moins si le prix s'élève. La demande est inélastique, sur tout à court terme, en raison des contraintes liées à l'appareil de production. Elle est d'autant moins élastique que le bien acheté entre pour une faible part dans le produit fabriqué.

2.2.5. Une demande fluctuante

La demande des entreprises tend à fluctuer d'avantage que celle des consommateurs. Un accroissement du marché final de 10 % par exemple, peut, compte tenu des effets de stockage, provoquer un accroissement de la demande industrielle allant jusqu'à 200 % au cours de la période suivante. Ce phénomène, connu sous le nom de principe d'accélération, a conduit de nombreux industriels à diversifier leurs catégories de produits afin de mieux équilibrer leur activité.

2.2.6. Une certaine concentration géographique

Dans la plupart des pays, quelques régions regroupent la grande majorité des entreprises. La spécialisation sectorielle de certaines zones concentre encore davantage la clientèle. Une telle concentration géographique a pour effet de réduire les frais de vente, mais exige de suivre attentivement les redéploiements régionaux de certaines industries.

2.2.7. L'achat direct

Dans de nombreux cas, le client s'adresse directement au fabricant plutôt que de passer par un intermédiaire, surtout lorsqu'il s'agit de produits techniquement complexes ou onéreux.

2.3. Les types des produits et services industriels

Les produits et les services industriels sont multiples :

2.3.1. Matières premières

Minerais, fibres textiles végétales et animales, vendus souvent par un membre restreint d'entreprises(importateurs, extracteurs) à des industries de première transformation, à partir de caractéristiques définies à l'avance et sur échantillons, fait l'objet d'achat spéculatif(négociation en Bourse de Commerce) dans le cas de produits "stratégiques"- cuivre sucre. La concurrence a lieu non seulement sur le prix, mais sur la garantie de suivi de la qualité et la sécurité d'approvisionnement(régularité des livraisons).

2.3.2. Produits intermédiaires

Nous appelons aussi produits semi-ouvrés, demi produits incorpores...comme les tôles, les profiles, les barres, les textiles, les grands intermédiaires de la chimie (éthylène, chlore), les résines plastiques (polystyrène, polychlorure de vinyle), etc. Ce sont des produits banalisés, vendus directement aux gros clients, et par l'intermédiaire de négociant grossistes à de très nombreuses entreprises de transformation de toutes tailles. La concurrence à lieu ici le prix, la régularité de la qualité des produits, les délais de livraison.

2.3.3. Composants, accessoires, éléments d'assemblages

Circuits imprimés, circuits intégrés, transistors, soupapes, condensateurs, pompe à injection. Ils sont vendus, comme les produits semi-ouvrés, directement ou par le truchement de négociants, ou encore par contrats de sous-traitance (dans l'automobile, cela représente 50% de chiffre d'affaires total). La clientèle est nombreuse et dispersée : artisans, réparateurs, fabricants incorporant ces produits dans les leurs.

Nous distinguons :

- **Les composants élémentaires** (vis, boulons, agrafes) qui remplissent une fonction non décomposable ;
- **Les composants complexes** (roulement à billes, boîtes de vitesse) ; les composants standard (vis, boulons) destinés à n'importe quelle branche de l'industrie ;
- **Les composants spécifiques**, qui n'est destinés qu'à une branche particulière (phares pour l'automobile) ;

- **Les composants OEM** (Original Equipment Manufactureres), composants complexes autonomes dont l'assemblage conduira à un équipement original : moteur diesel+réducteur+mélangeur+bande transporteuse. Dans ce dernier cas, les fabricants de chacun des composants OEM sont responsables en même temps que l'assembleur (l'OEM) vis-à-vis de l'acheteur final.

2.3.4. Biens lourds d'équipements

Grues, presses à emboutir, centrales à béton, laminoirs leur vente est anormale, c'est-à-dire peu fréquente, car ils sont pour l'acheteur un investissement très important, à long terme, c'est une vente sur devis, très concurrentielle où la qualité du produit et ses possibilités ; le prix et les conditions de paiement (délais et crédit) sont fondamentaux. Les prescripteurs extérieurs cabinets d'engineering sont influents dans cette vente directe, parfois active à l'exportation.

2.3.5 Biens légers ou complémentaires d'équipement

Petites machines-outils, matériel de manutention, équipement et mobilier de bureau leur vente est plus banale, que ce soit directement ou le plus souvent à travers des réseaux de distributeurs. Une concurrence très vive et analogie par certains points à celle qui règne sur les marchés de consommation se manifeste par exemple au niveau de la publicité faite pour ce type de produits.

2.3.6 Biens de consommation pour l'industrie

Qu'il s'agisse de fournitures d'exploitation (Lubrifiants, carburants, fluides de coupe, matériel de bureau) ou de fournitures d'entretien (détergents, peinture...) la différence essentielle avec le marché de consommation courante et l'importance quantitative des achats, effectués souvent par un service spécialisé dans les grosses entreprises, auxquelles on vend parfois directement à des conditions plus intéressantes qu'à l'ensemble d'un marché excrément dispersé qui se fournit auprès de détaillants, grossistes ou semi grossistes .

2.3.7. Services industriels

Services d'entretien (nettoyage des locaux, réparation du matériel) services de conseil (conseil en organisation, juridique, ingénierie), contrats d'assurance , de leasing, de transport, la clientèle potentielle de ces services est la grande majorité des entreprises, grandes et petites, qui y trouvent une compétence qu'elles n'ont pas ou qui leur coûterait très cher à posséder de manière permanente, à un prix « à la pièce » comme toute consultation certains services peuvent être assimilés, en raison de leur importance et de leur prix, à un équipement lourd

(projets complets d'ingénierie). Alors que d'autres sont analogues à un équipement léger ou à des biens de consommation (entretien) ¹⁰

2.4. Le comportement d'achat en milieu industriel

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela ne tient au fait que les étapes menant à la prise de décision ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat sont nombreuses.

2.4.1. Le centre d'achat

Le centre d'achat regroupe tous ceux qui assument l'un des sept rôles clés d'un achat en entreprise :

2.4.1.1. L'initiateur (celui qui émet la requête initiale)

Il s'agit souvent, mais pas toujours, de l'utilisateur du produit.

2.4.1.2. L'utilisateur

Celui qui utilise le bien ou service. Dans bien des cas, il contribue à la définition du cahier des charges.

2.4.1.3. L'influencer

Toute personne qui, directement ou indirectement, exerce une influence sur la décision d'achat.

Il participe à l'élaboration du cahier des charges et à la recherche des fournisseurs. Il est souvent investi de l'autorité du spécialiste. Il peut être interne à l'entreprise (membre d'un bureau d'études ou consultant par exemple).

2.4.1.4. Le décideur

Il s'agit de celui qui a le pouvoir de décision, effectif sur le choix des fournisseurs.

2.4.1.5. L'acheteur

Il s'agit de celui qui a la responsabilité formelle de la négociation des conditions. Il donne son avis sur les spécifications, mais intervient surtout dans la sélection des entreprises contactées et dans la négociation du contrat commercial et du prix. Pour des achats importants. Ce rôle est pris en charge à un haut niveau hiérarchique.

2.4.1.6. L'importateur

Il s'agit celui qui donne son accord sur une recommandation d'achat.

2.4.1.7. Le relais

Toute personne qui influence la circulation de l'information dans l'entreprise.

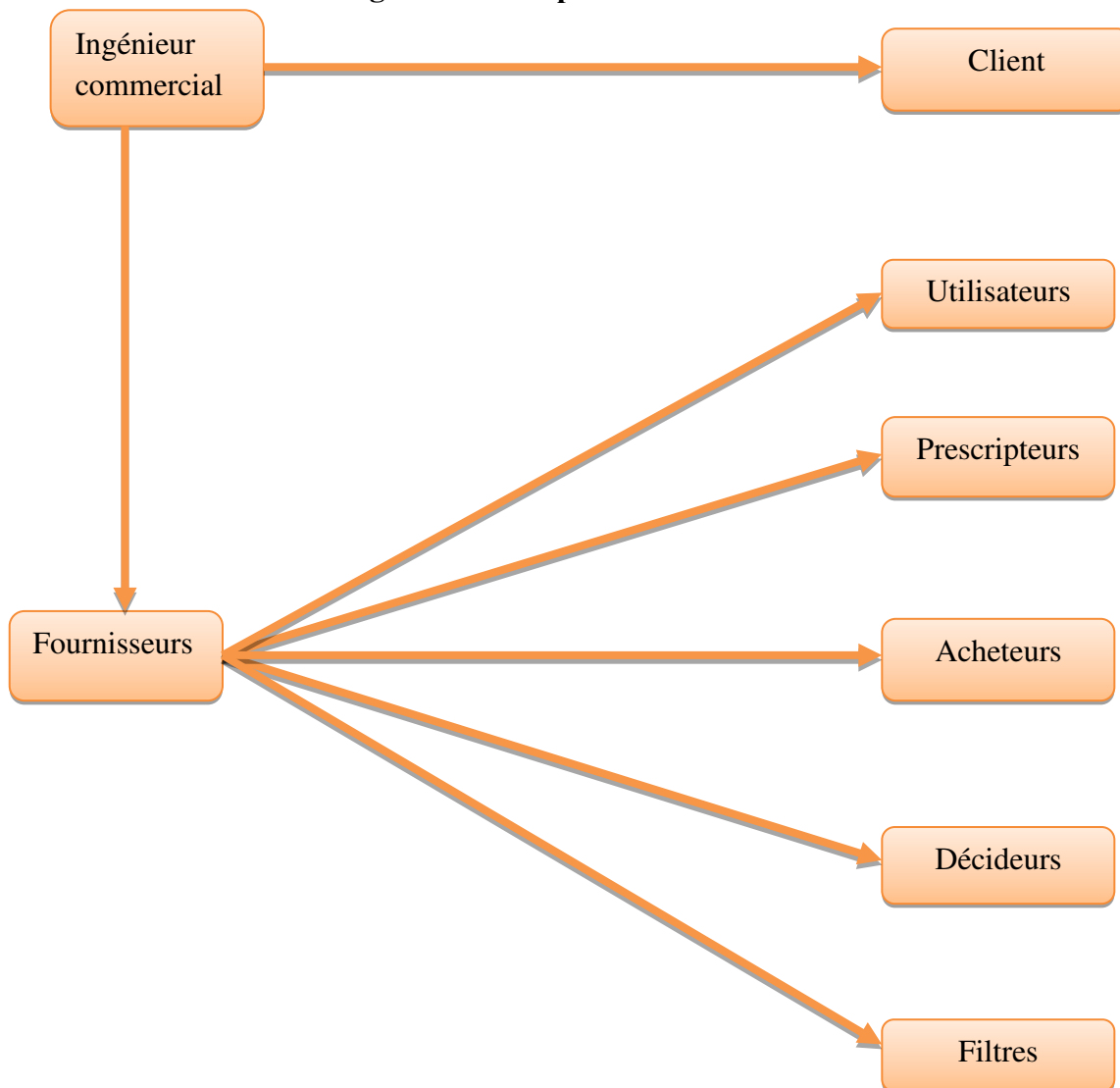
¹⁰DAYAN Armand, le marketing industriel, éd presses Universitaires de France, 1991, pages 10,12, 13, 14, et 15.

Il peut s'agir, par exemple d'un employé du service achat qui empêche le représentant d'un fournisseur d'entrer en contact avec l'utilisateur ou le décideur.

Remarque

- Dans le centre d'achat, plusieurs individus peuvent occuper le même rôle, et un même individu peut occuper différents rôles la fois.
- Un centre d'achat classique rassemble au minimum cinq personnes mais peut aller jusqu'à plusieurs dizaines d'individus. Il inclut souvent des personnes extérieures à l'entreprise comme des consultants, des conseillers, techniques, des distributeurs.

Figure 2 : Exemple d'un centre d'achat.



Source : HERMEL Laurent, SCOLASCH Alain, le marketing industriel, éd Economica, 1996, p31.

2.4.2. Les situations d'achat

Les décisions prises lors du processus d'achat dépendent de la situation d'achat rencontrée. Nous distinguons trois catégories d'achat.¹¹

2.4.2.1. Le simple réachat

C'est une situation traitée de manière routinière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur sa liste. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentants ne figurent pas sur la liste ont de grandes difficultés à pénétrer l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs. Leur objectif est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croître les volumes concernés.

2.4.2.2. Le réachat modifié

Dans cette situation, l'acheteur envisage de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat. Une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenants dans la décision. Les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

2.4.2.3. Le nouvel achat

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois. Plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre d'intervenants s'accroît, ainsi l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en matière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisir un parmi eux. Différents responsables influencent l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut varier.

2.4.3. Les étapes de processus d'achat

L'acte d'achat se décompose en une succession d'étapes aboutissant à la prise de commande. L'acheteur ne suit cependant pas nécessairement de façon linéaire l'ensemble de ces étapes (cas du rachat à l'identique). Ces étapes sont présentées comme suite.

¹¹KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, marketing management éd person, 15^{ème} édition, p225, 227.

2.4.3.1. La reconnaissance d'un besoin :

Le processus d'achat sera déclenché par la reconnaissance par le client d'un problème ou bien par une opportunité : les équipements utilisés par le client ne sont plus adoptés, le produit constitue une innovation importante, la clientèle désire une amélioration de système afin de déclencher ce processus et d'instaurer un climat de confiance très bénéfique par la suite. Le fournisseur se doit d'intervenir le plus tôt possible. Il doit démontrer ainsi au client qu'il comprend ses préoccupations et qu'il peut l'aider.

2.4.3.2. La détermination des caractéristiques et des quantités du produit à acheter

Le client formule généralement ses besoins et détermine les caractéristiques du bien à acheter dans un cahier des charges.

L'intérêt pour le fournisseur d'intervenir tôt au près du client et d'orienter les caractéristiques demandées dans le sens qu'il les vient, ce qui a pour conséquence de rendre les offres concurrentes inadaptées.

2.4.3.3. La recherche et choix des fournisseurs possibles

Le client va chercher à identifier les fournisseurs pouvant répondre aux caractéristiques du produit telles qu'elles ont été énumérées précédemment. Qu'il a pu avoir de nouveaux fournisseurs, les salons, les annuaires professionnels.

2.4.3.4. La collecte et l'analyse des offres

Le client lance un appel d'offres auprès des différents fournisseurs potentiels et examine les propositions des différents fournisseurs.

2.4.3.5. L'évaluation des offres et choix du fournisseur

Là où les fournisseurs vont être sélectionnés à la suite d'une évaluation des offres.

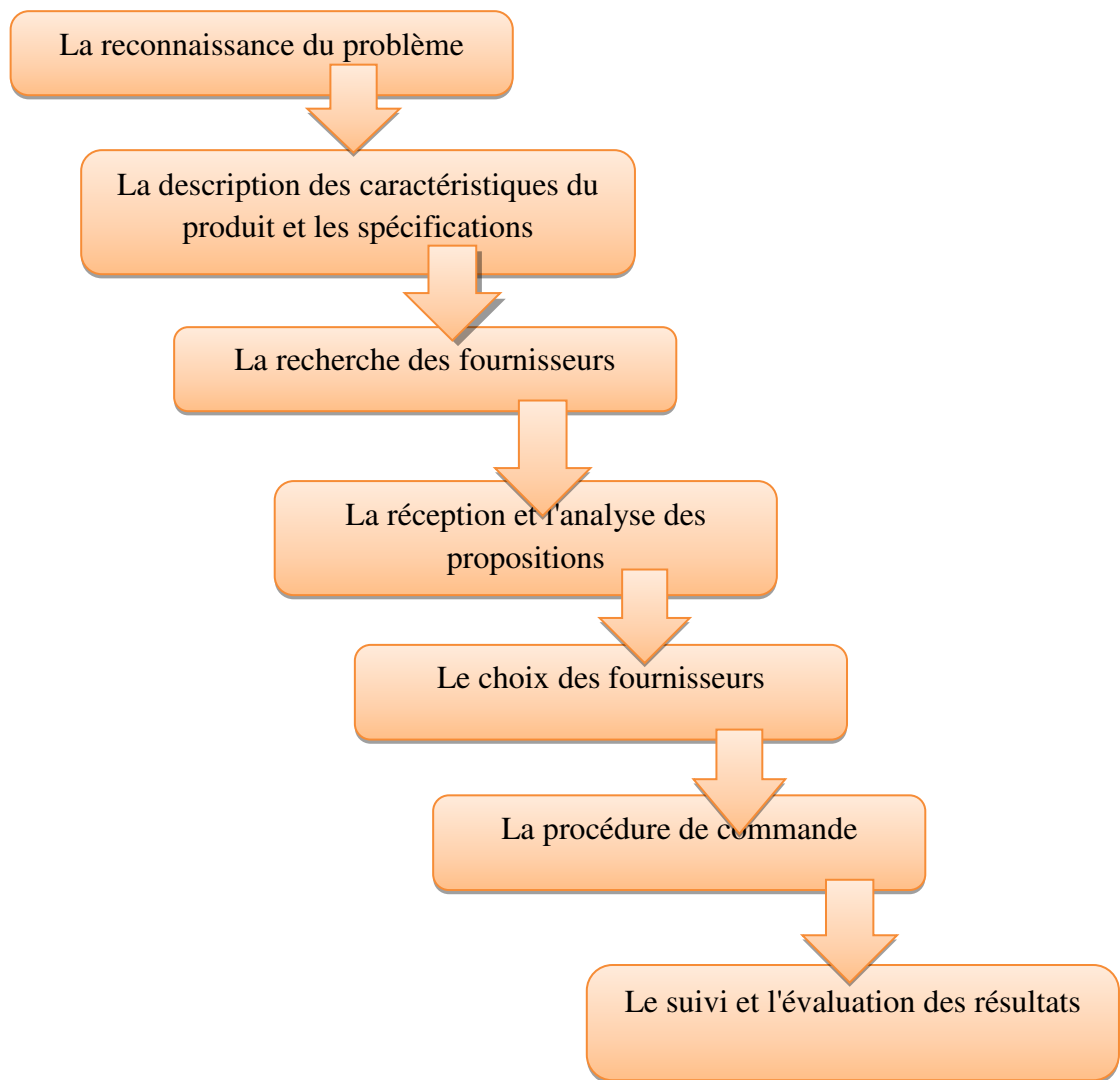
2.4.3.6. Le choix d'une procédure d'achat

Une fois le choix du fournisseur réalisé, les parties conviennent des modalités de la procédure d'achat et de l'approvisionnement (SAV, délais de livraison).

2.4.3.7. Le suivi et l'évaluation des résultats

A ce stade, l'acheteur évalue la performance du fournisseur. Il peut avoir recours à plusieurs méthodes : noter le fournisseur sur une liste de critères préétablis ; calculer l'impact de coût lié à la prestation et évaluer ainsi le coût global de l'achat effectué ; contacter ses propres clients et mesurer leur satisfaction. En fonction de ces évaluations, l'entreprise décidera de poursuivre, modifier ou abandonner ses relations avec le fournisseur¹².

¹²Idem, p 231, 235.

Figure 2 : le processus d'achat

Source :Etablie par nous même.

Conclusion

Dans ce premier chapitre on a traité du marketing industriel, son apparition et ses différentes appellations ainsi qu'à ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grande consommation (B to B)

Ayant ainsi abordé les principaux cadres conceptuels du marketing, et ce malgré la difficulté, a donné une définition unificatrice à ce concept, que les chercheurs et les praticiens trouvent. Un éclairage théorique a été également porté aux caractéristiques qui le différencient du marketing B to C ainsi que les principaux domaines d'activité.

Dans un second temps, nous avons pu développer les spécificités de marché industriel et mettre en évidence les intervenants et le processus d'achat industriel dans les entreprises et la performance de celles-ci.

Aujourd'hui le marketing B to B est une fonction très importante pour les entreprises qui agissent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privée qui traite avec des industriels.

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel. Elle comprend le mix marketing qui est un ensemble des décisions et d'actions marketing relatives aux politiques de produit, prix, distribution et communication.

Cette démarche est débutée par une recherche d'informations nécessaire avant toute prise de décision et de terminer par un marketing opérationnel. En effet, à travers ce chapitre, nous allons présenter une revue de la littérature et quelques études empiriques portant sur les différentes phases de la démarche marketing industriel tout en décortiquant les divers éléments constitutifs de chaque politique.

Donc, notre chapitre est structuré comme suite :

- Le marketing d'étude.
- Le marketing stratégique.
- Le mix marketing.

Section 1 : le marketing d'étude et stratégique

Le concept marketing, suscitant et satisfaisant les besoins de consommateurs, et un tel concept ne peut pas être appliqué pratiquement sans utiliser l'étude de marché et la mise en œuvre de la stratégie marketing peut se résumer en trois tâches :

- L'analyse stratégique.
- Les études qualitatives, quantitatives et documentaires.
- Le marketing stratégique.

1.1. L'analyse stratégique

De nombreux outils d'analyses stratégiques non spécifiques qu'au btoB sont disponibles une sélection est proposée ci-dessous. Ils sont classés selon les trois objectifs principaux. L'analyse externe, l'analyse interne et les outils qui lient les deux et aident au choix de marché, de segment, de produit et technologiques.

1.1.1. Définition de la stratégie

« La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts objectifs »

Consiste à : ¹

- Fixer des objectifs à long terme.
- Choisir le plan d'action adéquat permettant d'atteindre les objectifs fixes.
- Allouer les ressources nécessaires afin de concrétiser un plan d'action.

1.1.2. L'analyse interne

L'analyse interne est une analyse des ressources et des compétences de l'entreprise. La connaissance des capacités de l'entreprise à faire face à la concurrence est un préalable à l'élaboration de la stratégie.

1.1.2.1. Analyse de l'entreprise

Les outils d'analyse stratégique cherchent à mettre en valeur les points forts et faibles de l'entreprise. Le même exercice peut s'appliquer aux concurrents, si l'information est identifiable.

¹LHADJ MOHAND Moussa, l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne cas de secteur Agroalimentaire, Mémoire de magister, UMMTO, 2013.p50.

A. L'outil de synthèse des ressources

La synthèse des ressources décrit l'état des ressources de l'entreprise. Il donne un état des moyens qui pourront être exploités, notamment en marketing.

Tableau 1 : Synthés des Ressources Humaines

Chiffre d'affaires	Part du récurrente, sources de chiffre d'affaire
Ressources humaines	Expertises, métiers maîtrisés et non maîtrisés, aptitude aux alliances
Informatique et Télécommunication (IT)	Performance, exploitation, implantation du CRM
Recherche et Développement (R&D)	Capacité en ingénieurs, technologies maîtrisées, brevets, nombre de nouveaux produits de moins de deux ans
Fabrication	Capacité de production, productivité, adaptabilité, taux de fiabilité.
Distribution	Taille de la base installée de client, taux de fidélité, de satisfaction.
Logistique	Performance, délais.

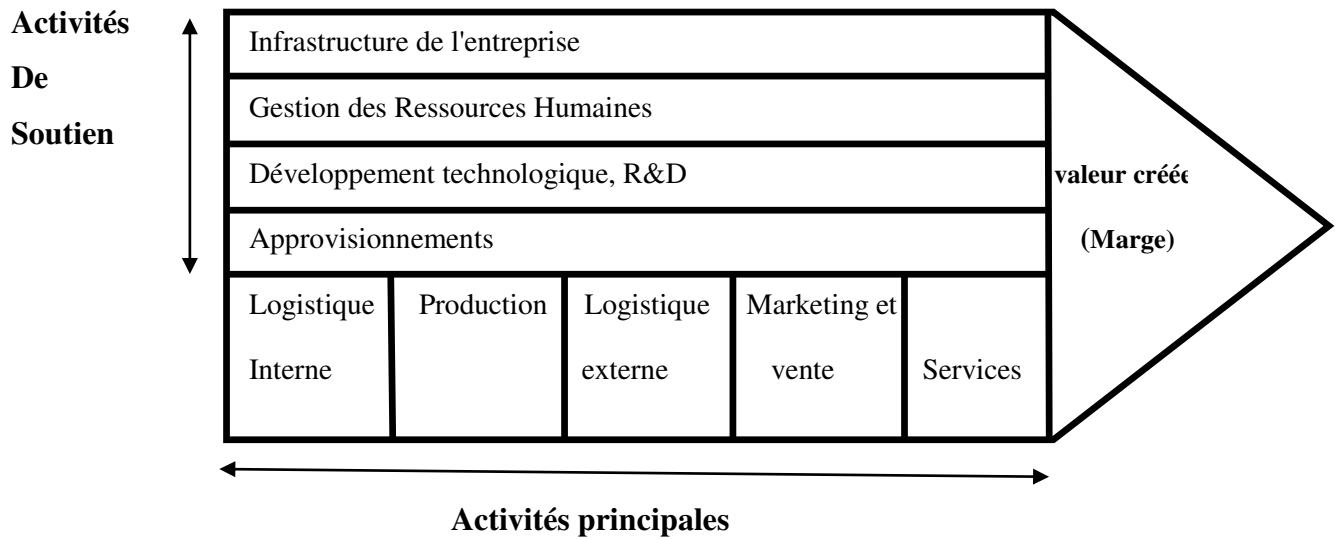
Source : DIVINE Marc, marketing B to B, éd Vuibert, mars 2014, page 51.

B. La mesure de la chaîne de valeur de Porter

Le diagramme de Porter synthétise les activités de l'entreprise, il sépare notamment les activités de soutien des activités opérationnelles

Il met en exergue la supply Chain (approvisionnement, fabrication, logistique, et sépare ventes et services).

Figure4 : modélisation de la chaine de valeur de Porter



Source : ESPINASSE Bernard, alignement stratégique des systèmes d'information, éd Dunod, 6ème édition, 2013 p 29.

1.1.3. L'analyse externe

L'analyse externe porte essentiellement sur l'analyse de l'environnement, les cinq forces de Porter et le BCG qui sont résumés comme suit :

1.1.3.1. L'analyse de l'environnement

L'analyse de l'environnement consiste à l'analyse de SPECTRED, qui se présente comme un sigle qui recense les éléments génériques à prendre en compte.

S : Social (type de société, organisation.)

P : Politique (régime,)

E : Environnemental (climat, géographie.)

C : Culturel (éducation)

T : Technologique (R&D, infrastructure.)

R : Réglementaire (droits, qualification, normes)

E : Economique (croissance, investissements.)

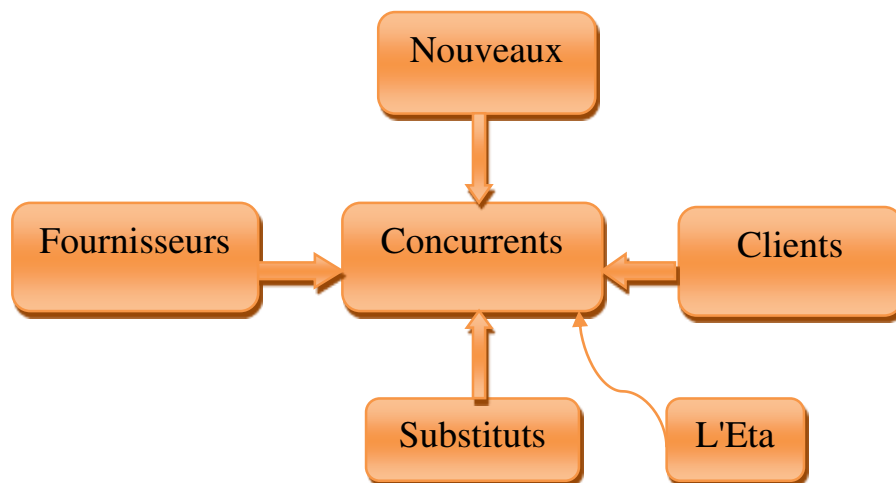
D : Démographique (population, génération.)

Les dimensions technologiques, réglementaires et économiques seront particulièrement sensibles en B to B.

1.1.3.2. Le diagramme des champs de force de Porter

L'aide à évaluer les pressions qui s'exercent sur l'entreprise. Six sources de pressions sont mentionnées : les concurrents, les fournisseurs, les clients, les nouveaux concurrents entrants, les entreprises qui apportent un substitut au produit, et l'état. Cet outil simplifie les rôles et peut donc occulter une situation particulière des filières B to B. Par exemple les clients peuvent être aussi fournisseurs ou concurrents.²

Figure N°5 : Diagramme des champs de force de Porter



Source : DIVINE Marc, marketing B to B, éd Vuibert, mars 2014, p 51.

1.1.3.3. La matrice Boston Consulting Group (BCG)

Le portefeuille Boston Consulting Group à deux axes : l'axe verticale représente la croissance réelle du marché et l'axe horizontal représente part de marché relative, déterminée en comparaison avec le concurrent principal.³

Nous distinguons aussi :

A. Des produits « Dilemmes » : produits nouveaux, a part de marche nécessairement faible, placés sur des domaines à forte croissance potentielle. Leur contribution au profit est négative car ils nécessitent et des investissements importants pour des revenus des ventes qui restent faibles ;

B. Des produits « vedettes » : la part de marche s'est accrue, mais l'apparition de la concurrence sur un marché croissant nécessite encore des investissements.

²DIVINE Marc, « marketing btob, principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, 2014, p 50, 51.

³ GRUNIG Rudolf, KUHN Richard, procédé de planification stratégique, presses polytechniques et universitaires Romandes, 2015, p118.

- C. Des produits « **vaches à lait** » : la croissance du marché s'est ralentie, le produit dégage des surplus de liquidités, le besoin en investissement étant réduit.
- D. Des produits « **point morts** » : leurs besoins en investissement sont réduits mais les ressources financières qu'ils dégagent sont également réduites.

Figure N°6 : la matrice Boston Consulting Group (BCG).

		Part relative de marché	
		Elevée	Faible
La croissance	CP : 0 CC : + Produits Vedettes	CP : - CC : + Produits Dilemmes	
	CP : + CC : - Produits Vaches à Lait	CP : 0 CC : - Produits Points Morts	

CP : Contribution au Profit.

CC : Contribution à la Croissance.

Source : LEONARD Francis, Stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques Edition presses polytechnique et universitaire, 1994, p80.

1.1.4. L'analyse interne et externe

Pour l'analyse mixte qui englobe en même temps l'analyse interne et l'analyse externe, nous avons les deux modèles : modèle McKinsey et SWOT.

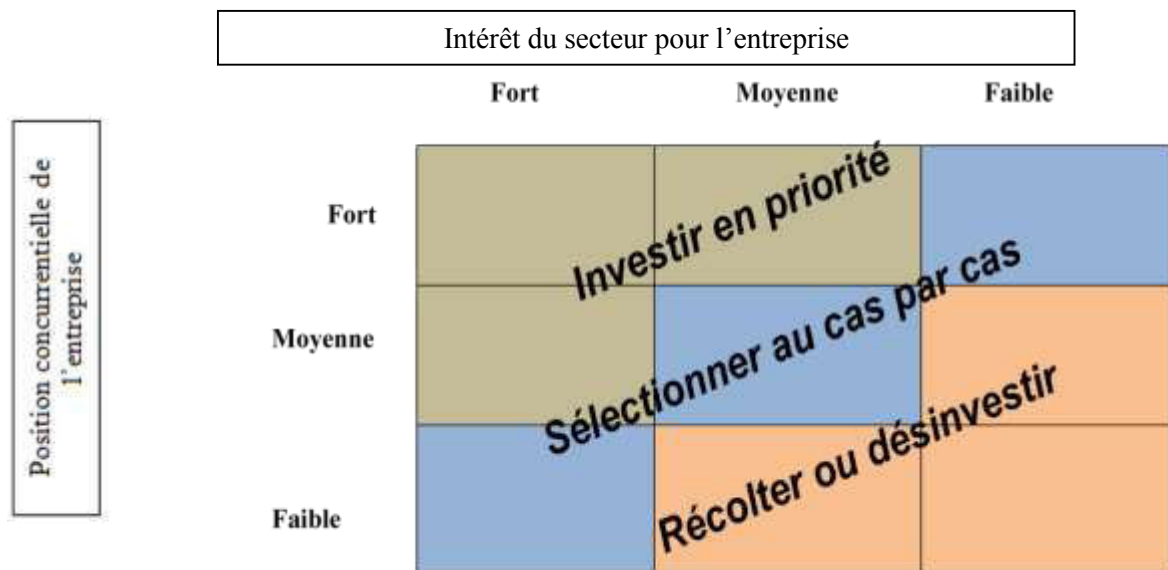
1.1.4.2. Le modèle de McKinsey

Le cabinet de McKinsey a proposé une matrice croissant l'intérêt du secteur pour l'entreprise et sa position concurrentielle dans le secteur.

Il s'agit de porter un jugement sur l'opportunité pour l'entreprise d'investir, de désinvestir ou de sélectionner des activités stratégiques en fonction du contexte :

- Externe qui consiste à taille du marché, profitabilité du secteur, intensité de la concurrence, existence de cycle, taux de croissance.
- Interne par rapport à la qualité des produits, part de marché relative, image des produits, expérience et connaissance du marché efficacité de la force de vente, niveau de prix, et de service.

Figure7: la matrices McKinsey



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, 2004, p246

Tous ces éléments sont affectés de coefficients. La pondération obtenue permet de faire apparaître trois zones distinctes :

- Une zone d'investissement prioritaire, car correspondant à un secteur attractif et à une position concurrentielle forte.
- Une zone non prioritaire, car correspondant à des secteurs non ou peu attractifs et à une position concurrentielle faible de l'entreprise : il y a lieu alors de "récolter", c'est-à-dire récupérer le bénéfice éventuel sans le réinvestir. Si l'activité est déficitaire, il faut envisager de désinvestir.
- Une zone intermédiaire où l'entreprise doit trancher, opérer une sélection au cas par cas sur chaque activité produit, pour décider d'investir ou d'abandonner.⁴

1.1.4.3. L'analyse SWOT

Le diagnostic est souvent réalisé à l'aide de la technique d'analyse SWOT qui consiste à lister les forces et les faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces auxquelles elle est confrontée.

⁴MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, 2004, p246

Cette technique d'analyse omniprésente dans la littérature nord-américaine trouve des applications dans toutes les fonctions de l'entreprise, à tous les stades de la planification stratégique marketing, d'une action commerciale particulière, et dans le cadre de la résolution d'un problème quel qu'il soit d'une prise de décision. Son succès vient de sa simplicité apparente et de sa présentation rassurante en grille à compléter. De ses avantages naissent ses limites, on lui reproche de plus en plus de générer de trop longues listes de décrire plus que de diagnostiquer, de ne pas classer les éléments par ordre d'importance et de la priorité, de ne pas faire suffisamment le lien avec des décisions et leur mise en place.

1.1.4. Les stratégies de marketing industriel

La procédure que nous venons de présenter tend à montrer qu'un dirigeant, après avoir pris connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et du classement des segments, sélectionne le premier segment, puis un deuxième voire davantage tant que ses objectifs ne sont pas atteints et qu'il lui reste des ressources (humaines, financières, techniques, managériales.) à mobiliser. Autrement dit, il focalise ses ressources sur un segment, puis éventuellement différencie son offre pour satisfaire les attentes des consommateurs appartenant à différents segments.

Il opte donc soit pour une stratégie de marketing concentrée, soit pour stratégie de marketing différenciée.

1.1.5.1. La stratégie de marketing différenciée

Elle consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique, c'est-à-dire à proposer un produit différent, distribue et promu différemment, à un prix différent pour chacun des segments de marché répondant la mieux à l'hétérogénéité des attentes des consommateurs, la stratégie différenciée provoque généralement une augmentation du chiffre d'affaires et consolide la position de l'entreprise sur l'ensemble du marché. En contrepartie, elle entraîne un accroissement substantiel des coûts de recherche et de développement, de production, de stockage, d'études de marché, de promotion, d'administration, et de contrôle.

Il est, inconséquence, imprudent d'affirmer que la stratégie différenciée soit, dans tous les cas, la plus rentable.

En plus du risque financier encouru, l'entreprise peut lorsque les frontières des segments sont imprécises (par manque de pertinence de la segmentation) se faire concurrence à elle-même. Ce phénomène, appelé cannibalisme, qui entraîne alors une augmentation des coûts sans qu'il y ait une hausse des ventes globales de l'entreprise, en raison du transfert d'une marque sur

une autre, est bien connu des producteurs de lessives, de pâtes dentifrices et la plupart de biens banaux.

1.1.5.2. La stratégie de marketing concentrée (focalisée)

Une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un segment plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché. Elle ne propose qu'une seule offre (un "produit", un "prix", une "communication", une "distribution".) qu'elle a définie en fonction des attentes d'un seul et unique segment du marché. Grâce à cette focalisation des forces tant en matière d'études marketing que des moyens engagés (budgétaire et humains), l'entreprise peut espérer devenir le spécialiste du segment-cible, y acquérir une position quasi-monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée. De nombreuses études, jusqu'à présent ont montré que les firmes ayant réalisé un accroissement important de leur part de marche ont réussi parce qu'elles ont concentré leurs efforts sur des segments sélectionnés.⁵

1.1.5.3. La stratégie de la domination par les coûts

La domination par les coûts signifie que l'entreprise cherche à devenir le producteur à coûts faibles dans son secteur. L'obtention d'une position de domination par les coûts exige une forte part de marche relative (BCG). Les sources de l'avantage par les coûts sont très liées à l'exploitation d'un effet d'expérience, mais ce mode stratégique ne peut ignorer totalement la différenciation. Le produit proposé doit être tout à fait comparable à celui des concurrents.⁶

1.2. L'étude de marché en milieu industriel

Les études représentent un volet essentiel de la démarche marketing. Elles sont d'ailleurs citées par le grand public en deuxième position, juste après la publicité. Les études sont beaucoup plus connues en marketing B to B. Il sera donc nécessaire de faire le point sur leurs spécificités en btob, tout en rappelant les principes et techniques qui sont communs aux deux contextes B to C et B to B.

1.2.1. Définition d'étude de marché

L'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Le terme d'étude de marché recouvre dans la pratique de nombreux types d'étude de nature différente.

⁵ CHIROUZE Yves, le marketing études et stratégies, édition ellipses, 2eme édition, 2007, P 332.

⁶ LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques, édition presses polytechnique et universitaire, 1994, p43.

L'étude de marché peut se situer sur un plan général et aborder les grandes composantes d'un marché existant (demande, concurrence, produit, environnement, distribution, taille de marché.) elle peut également se situer dans une logique de projet commercial et viser à mesurer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit et les potentialités de ce futur marché. En fin, l'étude de marché peut s'effectuer pour valider le potentiel d'un nouveau point de vente.⁷

1.2.2. Les différents types d'études

Les études de marché en milieu industriel peuvent prendre forme d'études qualitatives, quantitatives et documentaires.

L'étude de marché s'effectue dans le but de recueillir des 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.

A. La demande

Il s'agit ici d'évaluer les potentialités du marché en termes quantitatif, et de définir le comportement d'achat des organisations aux quelles est amené à vendre le produit cette évaluation aura pour objectif de définir :

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

B. L'offre

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

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 les prix de ces produits offerts par la concurrence. Le chargé d'étude doit alors analyser, synthétiser et présenter de façon opérationnelle ces données sur la concurrence.

⁷ <https://www.définition-marketing.com>. Le 02/09/2019

Il peut également demander à la force de vente de focaliser sa recherche d'information sur certains produits et lors des contacts avec les clients.⁸

1.2.2.1. Les études documentaires

On oppose les études documentaires qualifiées « études secondaires » ou « études de terrain », les études primaires collectent des informations originales, les études secondaires consistent : à récupérer des études, analyses qui ont déjà eu lieu sur le sujet (étude menées par des organismes publics, articles de presse spécialisée) ou des informations brutes qui peuvent être (exploitées de la comptabilité, des représentants.).

L'entreprise peut entreprendre des études documentaires permanentes que l'on qualifie de « veille » et qui sont relatives à son activité (veille technologique, commerciale, concurrentielle, global).

Ces études peuvent également intervenir sur un problème spécifique, ponctuel :

- Pour servir de base à une étude de marché et en réduire les coûts puisque le problème sera mieux défini ;
- Pour négocier un accord de partenariat avec une autre firme, l'acquisition d'un brevet de fabrication ;
- Pour la prise en compte des lois, règlements et normes ;
- Pour analyser la situation des concurrents et du marché ;
- Pour tenir compte des évolutions technologique, des facteurs culturels, sociales, des spécificités industrielles et des évolutions politique, social, environnemental.

Les études documentaires consistent rechercher l'information sans contact direct avec la population visée, mais par analyse et recoupement d'informations de sources divers.

Elles peuvent constituer la phase initiale d'une enquête (pré-enquête) ou être une enquête à part entier. Nous distinguons deux types de sources d'informations :

A. Les sources internes

Provenant de l'entreprise elles sont plus ou moins organisées pour être exploitées directement. Nous pouvons citer :

- Le service de documentation interne qui archive, classe, traite la masse des revues mais aussi les informations commerciales dont l'entreprise est destinataire ;
- Les statistiques de données « client » et « fournisseur » ;
- Les comptes rendus d'activité des vendeurs ;
- Les informations collectées auprès des sous-traitants ;

⁸HERMEL Laurent, SCHOLASCH Alain, op cite p34.

- Les informations collectées lors des salons et congrès ;
- Les travaux et recherches des différents services : production, SAV, comptabilité.

B. Les sources externes

Nous pouvons citer trois organismes :

a. Les organismes publics

- Les ministères de l'intérieur, des finances, de l'agriculture, du commerce extérieur, de l'environnement ;
- Le Centre d'Etude des Revenus et des Coûts (CERC) ;
- L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economique) ;
- Les universités.

b. Les organismes parapublics

- Les fédérations et les chambres syndicales ;
- Les chambres de commerce.

c. Les organismes professionnels

- Les courtières, les sociétés de renseignements commerciaux ;
- Les panels de distributeurs, de grossistes spécialisés ;
- Les banques de données, internet.

1.1.2.2. Les études qualitatives ou exploratoires

Elles permettent de répondre à la question « **pourquoi ?** » L'entretien est la technique dominante d'enquête qualitative. Les études qualitatives cherchent à explorer ou à comprendre une situation, un phénomène, un comportement, inconnu ou mal connu. L'étude qualitative pourra être utilisée par un fournisseur qui souhaite développer une nouvelle activité et qui ne sait pas quel accueil va lui réserver les clients, ou qui se lance sur un nouveau marché et souhaite en comprendre le mode de fonctionnement, ou encore un distributeur qui voit ses clients se détourner de lui et veut en comprendre les raisons.

1.2.2.3. Les études quantitatives ou descriptives

Il s'agit de répondre ici à la question « **combien ?** ». Il est possible de poser la question à toute la population concernée (recensement) ou de procéder à une enquête par sondage qui conduit à la constitution d'un échantillon.

Les enquêtes ponctuelles (ou spécifiques) portent sur un point précis qui n'est pas destiné à être vérifié régulièrement, par exemple, l'impact d'une campagne de publicité, lancement d'un produit nouveau.

Par opposition à ces enquêtes ponctuelles, les panels sont des échantillons permanents à l'entreprise ou des distributeurs régulièrement interrogés pour mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps.

Cet outil, qui vient de l'univers de la grande consommation, est utilisé depuis peu dans le domaine industriel.

A. Les panels d'utilisateurs

Ils sont utilisés pour les produits très diffusés.

B. Les panels de distributeurs

Ils mesurent les quantités vendues par catégorie de produit et par l'entreprise, permettant de calculer les parts de marché, le volume des ventes, le niveau des prix.

C. Les panels d'audience

Ils indiquent les investissements de communication réalisés dans les différentes filières ainsi que le poids de l'entreprise dans les dépenses publicitaire de son secteur.⁹

1.2.3. Mise en œuvre des études qualitatives

Les entretiens réalisés dans le cadre d'une étude qualitative peuvent être individuels (une personne interrogée face à un enquêteur) ou en groupe (plusieurs personnes interrogées face un enquêteur) et ils sont généralement de type semi directif.

1.2.3.1. Les techniques non directives

C'est-à-dire les entretiens de type "psychanalytique" ou l'enquêteur lance un thème et laisse l'individu ou le groupe se débrouiller avec le thème et aborder lui-même différents sous thèmes, sont rarement adaptées aux problématiques et aux contraintes des marchés industriels. En premier lieu, il n'est pas facile de convaincre des professionnels de participer à une étude et il est encore plus difficile de les réunir pour mener un entretien de groupe. Les contraintes d'emploi de temps sont, en effet, souvent très fortes et empêchent la mise en place du groupe. Au-delà de cette difficulté, se posent aussi les problèmes de la confidentialité de certaines informations, de crainte de la concurrence et de la méfiance vis-à-vis des autres acteurs du marché. Les entretiens de groupe peuvent donc être utilisés mais dans certaines conditions :

A. Non existence de la concurrence réelle entre les clients

Ils sont praticables dans le cas où il n'existe pas de concurrence réelle entre les clients. Ainsi, les études auprès des professionnels de la santé, des acteurs juridiques ou encore des

⁹ R. MANIAK, C. BAUMANN, M. FOUCHARD, V. MOLLIEUX, R. SOYER, marketing industriel, éd Armand colin, Paris, 2005, p 64, 65, 68,69.

milieux culturels et associatifs peuvent tout à fait prendre la forme d'entretiens de groupe. En effet non seulement la notion de la concurrence n'existe que très rarement parmi ces professionnels, mais ils sont aussi souvent demandeurs d'infractions et d'échanges.

B. Interrogation les clients de leurs clients

Les fournisseurs peuvent interroger les clients de leurs clients qui sont plus nombreux que le maillon en amont et ne sont pas forcément concurrents entre eux, ce qui leur donne la possibilité de s'exprimer en groupe sans craindre que cela ne leur pose pas des problèmes concurrentiels. Cette règle est d'autant plus vraie lorsque le client du client et l'individu qui va acheter le produit en final.

C. Les marchés très atomisés

Les fournisseurs peuvent réunir leurs clients dans des entretiens de groupe lorsque ces derniers exercent leurs activités sur des marchés très atomisés. Dans ce cas, la concurrence moins directe entre les acteurs du marché libère leur parole en groupe car ils sont moins méfiants les uns vis-à-vis des autres.

D. Les problématiques générales qui ne s'engagent pas de thèmes confidentiels

Par exemple, une entreprise de nettoyage industriel peut très bien organiser des réunions de groupe avec des clients qui n'opèrent pas dans les mêmes secteurs industriels, et qui ne sont donc pas concurrents, mais qui sont confrontés aux mêmes types de problèmes dans le domaine du nettoyage.

Sortie de ce cas particuliers, les entretiens de groupe ne sont pas réellement indiqués.

1.2.3.2. Les entretiens individuels semi-directifs :

Constituent donc la forme la plus classique d'étude qualitative en milieu industriel. Dans ce cas la personne est interrogée de façon individuelle. Plusieurs cas de figure sont possibles :

A. Un enquêteur professionnel prend rendez-vous avec la personne à interroger sur le lieu de travail de cette dernière

La phase de préparation de l'étude pendant laquelle l'enquêteur contacte les futurs participants et fixe les rendez-vous, peut alors être relativement longue. L'enquêteur devant se déplacer, le coût peut très vite être important pour des entreprises dispersées géographiquement. Enfin certaines entreprises n'aiment pas ouvrir leurs portes à des enquêteurs externes. Cependant, lorsque l'enquêteur arrive à mener son entretien, il dispose d'un temps privilégié avec une personne "en condition".

B. Un membre de l'entreprise commanditaire de l'étude qui a l'habitude à rencontrer les personnes à interroger, prend rendez-vous avec ces dernières :

Généralement, c'est le commercial qui devient enquêteur puisqu'il est en contact directe et régulier avec les clients. Dans ce contexte, les personnes contactées acceptent plus facilement de participer à l'étude car elles connaissent l'enquêteur.

C. Un enquêteur ou un membre de l'entreprise commanditaire réalise l'entretien à l'occasion d'une foire au d'un salon professionnel

Dans cette configuration, l'entreprise n'a plus besoin de se déplacer puisque les personnes à interroger sont regroupées au même endroit. Ceci ne l'empêche cependant pas de prendre éventuellement un rendez-vous au préalable avec les personnes à interroger afin de ne pas perdre de temps une fois sur place et de se garantir un certain nombre d'entretiens. L'inconvénient majeur de ce mode d'interrogation tient au fait que les professionnels qui participent à ce type de manifestations généralement peu de temps et sont concentrés sur autre chose.

1.2.4. Mise en œuvre des études quantitatives

Au-delà des techniques qualitatives, plusieurs méthodes quantitatives de collecte des données existent en milieu industriel. Elles présentent des avantages et des inconvénients propres et sont plus ou moins populaires auprès des commanditaires et des répondants.¹⁰

1.2.4.1. Enquête en face à face (sur le terrain)

Un enquêteur recueille directement l'opinion de chaque interviewé en un lieu précis (entreprise).

1.2.4.2. Enquête par voie postale

Questionnaire est envoyé par poste, en général avec une enveloppe pour la réponse. Dans les enquêtes industrielles, on peut proposer d'envoyer la synthèse des résultats de l'étude : si l'entreprise veut conserver son anonymat elle fournira une autre enveloppe pour l'envoi des résultats. Les relances par courrier ou téléphone améliorent considérablement le taux de retour.

1.2.4.3. L'enquête par téléphone

L'enquêteur connaît : le nombre d'essais à réaliser, Le nombre de sonneries à laisser retentir, la période d'appel (matin, après midi), la personne à contacter (acheteur). En milieu industriel, proposer de rappeler sur rendez-vous permet de réduire de 50% de taux de refus.

¹⁰ BOZZO Cécile, le marketing industriel, éd DUNOD, 2007, p18, 23.

1.2.4.4. L'enquête auto-administrée

S'applique aux questionnaires longs : il s'agit d'un compromis entre l'enquête en face à face et l'enquête postale : l'enquêteur remet le questionnaire à l'enquêté en lui expliquant les objectifs de l'enquête, les points délicats de questionnaire. L'enquête le remplit seul puis le renvoie.

1.2.4.5. L'enquête par ordinateur

La personne interrogée, ou l'enquêteur, tape les réponses sur un minitel ou un terminal, dans l'entreprise ou dans des locaux spécialisés équipés de terminaux, par exemple les salons professionnels.

En milieu industriel, il est souvent possible de travailler sur la totalité des entreprises concernées : on parle d'« enquête exhaustive ». Cependant, pour des raisons financières, de temps et de taille de population, l'entreprise peut faire porter son étude sur un échantillon, c'est-à-dire une sous-partie de la population qui représente l'opinion de l'ensemble.

1.3. La segmentation en milieu industriel

Les deux outils fondamentaux du marketing restent la segmentation et le positionnement. La segmentation permet essentiellement de structurer le marché en sous-ensembles homogènes afin de choisir une stratégie appropriée à chacun des segments ciblé. En suite, il s'agit de se différencier le plus clairement possible par rapport aux concurrents dans l'esprit des clients.

1.3.1. Définition de la segmentation

Laurent HEREL et **Alain SCHOLACH** ont abordé la notion de segmentation dans leur ouvrage comme suit :

*« La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitatif et qualitatif du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux ».*¹¹

1.3.2. Les objectifs de la segmentation

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes. Les mesures d'homogénéité, donc de ressemblance et de différence, portent sur les comportements des clients par rapport aux produits ou services que propose l'entreprise.

La segmentation sert donc plusieurs objectifs.

¹¹HERMEL Laurent, SCHOLACH Alain, Op cit, p 43.

1.3.2.1. Améliorer la connaissance des clients

D'une part, après avoir segmenté, il est plus facile de mener une étude efficace. La relation entre études et segmentation est interactive : les études permettent de finaliser la segmentation, voire d'adopter de nouveaux critères de découpage.

En retour, une segmentation pertinente permet le développement d'études correspondant mieux aux attentes des clients. D'autre part, en regroupant de façon pertinente les clients actuels et potentiels partageant une caractéristique commune, la segmentation permet de mieux comprendre la manière de raisonner et de mieux prévoir les réactions des clients aux différentes sollicitations de l'entreprise.

1.3.2.2. Rendre plus pertinente l'offre « produit »

En découplant le marché en segments homogènes il est possible d'élaborer une gamme de produits qui correspond mieux aux attentes des clients de chaque segment. Leurs motifs de satisfaction et de mécontentement concernant les produits précédents, concurrents ou non, sont mieux cernés. Dès la phase de conception du produit, la segmentation permet un développement plus rapide des différentes variétés. Chaque responsable peut travailler dans une optique client pour mettre au point le produit fini.

1.3.2.3. Permettre une communication mieux ciblée

La segmentation permet également d'améliorer l'efficacité de la stratégie publicitaire. En ayant bien défini ses différences segments de clientèle, une entreprise connaît mieux les principales motivations de ses clients. Par conséquent, elle peut facilement choisir les arguments à mettre en avant pour tel ou tel segment. En outre, elle connaît mieux les modes d'informations de ses clients grand public (presse quotidienne ou magazine, radio, télévision) et de ses clients professionnels (presse professionnelle, salons, documentations techniques). Ainsi la segmentation permet de choisir les supports les plus efficaces pour atteindre les objectifs de la communication.

1.3.2.4. Permettre une approche commerciale plus efficace

La définition de segment de clientèle homogène peut permettre de mieux sélectionner les circuits de vente. Les responsables commerciaux peuvent investir du temps sur la connaissance technique des professionnels, non seulement de leur métier mais du secteur d'activité de leur clientèle.

1.3.2.5. Contribuer à la politique de prix

Sur les marchés où le prix s'avère être le facteur déterminant, il peut être retenu comme critère de segmentation. Ceci peut amener l'entreprise à proposer des offres différenciées en fonction du niveau de prix.

Au total, la segmentation se révèle donc être un outil primordial dans l'élaboration du plan marketing.

1.3.3. Mise en œuvre de la segmentation

La mise en place du processus de segmentation débute par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération des variables de segmentation.

La segmentation **apriori** se fonde sur l'expérience du manager et /ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliqués de façon à créer les différents groupes.

La segmentation à **posteriori** (ou post hoc) part de l'étude du comportement et des attitudes des clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation apriori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation à posteriori qui demande la mise en place d'une étude spécifique cependant, les jugements internes sur les clients peuvent être troqués subjectifs ou même erronés et aboutir à la création de segments qui ne correspondent pas à la réalité du marché. Si l'étude est correctement menée, la segmentation a posteriori permet, quant à elle, de décrire la réalité de la façon plus objective et donc de retrouver des variables et des groupes pertinents.¹²

1.3.4 : Les principaux critères de segmentation

Nous pouvons ranger les principaux critères de segmentation en trois grandes catégories :

1.3.3.1 : Caractéristiques démographiques du client

- La première caractéristique concerne le secteur d'activité auquel le client appartient.
- La deuxième base possible de segmentation démographique concerne la taille des clients industriels potentiels et existants.

¹² MALAVAL Philippe, op cit, p203, 204.

- La localisation du client ou du prospect peut constituer un autre critère de Segmentation intéressante.

1.3.3.2. Les caractéristiques des opérations du client

- Un premier critère intéressant est celui des conditions d'utilisation du produit. Compte tenu des caractéristiques des produits et de la technologie du client.
- Autre critère important pour le fournisseur : celui de la position de l'utilisateur (existant ou potentiel) à l'égard des produits ou services en cause.
- L'importance stratégique des produits du fournisseur
- Mentionnons enfin les compétences techniques et les possibilités financières du client.

1.3.3.3. Caractéristiques de la fonction achat du client

- Un premier critère concerne le type de relation requise du client.
- Les attributs recherchés par les clients constituent une autre base de segmentation particulièrement intéressante.
- Le critère suivant est celui de la composition du centre d'achat.

1.4. Le ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique qui suit la segmentation. Segmenter les marchés et se fixer une stratégie de clientèle dans choix stratégiques dont l'importance est reconnue dans toute situation de marketing.

1.4.1. Définition de ciblage

Le ciblage consiste en la sélection des segments dans lesquels l'entreprise sera présentée.

1.4.2. Evaluation de l'efficacité de la segmentation

Une segmentation efficace doit répondre à un certain nombre de critères simple. Les segments créés doivent être :

- Leurs membres doivent être facilement identifiable de façon à ce que la taille du segment, son potentiel de chiffre d'affaire, ainsi que la localisation des différents membres soient connus du manager industriel.
- Les entreprises doivent être homogène à l'intérieur de chaque segment et différentes d'un segment à l'autre. Il ne doit pas y avoir de confusion ou d'hésitation possible quant à l'appartenance d'une organisation à un segment. Par exemple, quand Snecina,

motoriste pour l'aviation, segmente son marché, elle le découpe en trois groupes : moteurs civil, moteurs militaires et moteurs spatiaux.

- Chaque segment doit avoir suffisamment de membre et représenter un potentiel de chiffre d'affaire et de rentabilité intéressante pour le fournisseur.
- Les fournisseurs doivent pouvoir leur proposer une stratégie marketing qui leur correspond, c'est-à-dire des produits qui répondent à leurs attentes, mais également des circuits de distribution et des canaux de communication capables de les toucher
- Ils doivent permettre de caractériser la clientèle de l'entreprise de façon logique et cohérente aux yeux de management.
- Le segment créés ne doivent pas varier trop vite dans le temps.

1.4.3. Choix de cibles

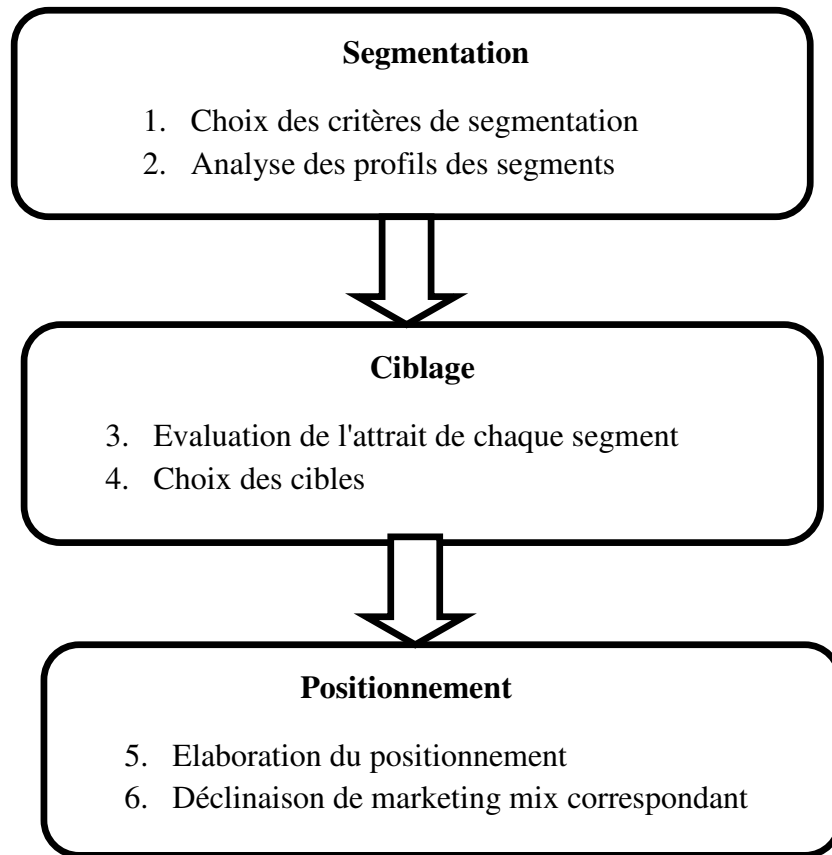
Une fois la segmentation établie, le fournisseur doit choisir là où les cibles qui vont faire l'objet d'une stratégie marketing parmi l'ensemble des segments créent. Ce choix s'avère souvent difficile car de nombreux managers éprouvent des difficultés à renoncer et à couvrir certains segments du marché. Or si cette opération n'est pas faite, toute la segmentation est caduque et sans intérêt puisqu'elle reste théorique et ne sert pas de base à la stratégie marketing de l'entreprise. Lorsque la segmentation est menée à son terme et que les cibles sont choisies, le fournisseur doit veiller à ne pas connaître d'erreur en écartant des cibles valables ou en retenant de mauvaises. En effet, les cibles déterminées lors de cette étape serviront de point de départ à la mise en place de la stratégie marketing de l'entreprise et détermineront donc la rentabilité future de cette dernière.

1.5. Le positionnement

Une fois les segments définis, ils doivent être analysés et évalués non seulement en fonction du potentiel en volume et en valorisation financière mais également selon les savoir-faire et ressources de l'entreprise.

Le ciblage consiste alors à faire un choix pour déterminer sur quel segment précis l'entreprise décide de se situer. Enfin, intervient la phase de positionnement qui peut être élaboré pour chaque segment choisi, permettant de prendre alors les décisions nécessaires pour chaque variable de mix.

Figure8 : L'enchaînement des deux clés essentielles du marketing : la segmentation et le positionnement



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, P 232.

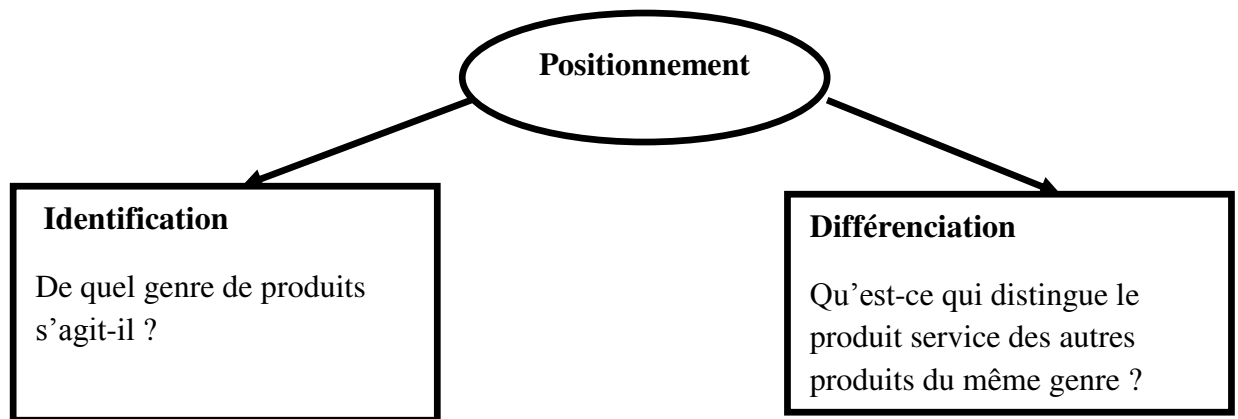
1.5.1. Définition de positionnement

Nous définirons le positionnement comme la manière dont une entreprise aimerait que les clients, utilisateurs et influencer de l'un ou de l'autre de ces produits, service le voient par rapport à tous les autres produits, services commercialisés par l'entreprise elle-même ou ses concurrents et qui tendent à satisfaire le même besoin.¹³

Les deux dimensions de positionnement : Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise .

¹³ LEONARD Francis, stratégies de marketing industriel, éd presses polytechniques et universitaires Romandes, 1994, page 153.

Figure N° 9 : les deux dimensions de positionnement



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, Page 233

- L'identification de la catégorie de produits constitue la première dimension du positionnement. Elle est nécessaire lorsqu'elle n'est pas clairement définie. Il s'agit d'élaborer suffisamment les clients.

La différenciation par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise

1.5.2. Les objectifs de positionnement

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. De la pertinence du positionnement dépend d'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées. L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients.

1.5.3. Les critères de positionnement

Nous pouvons définir les quatre critères essentiels d'évaluation du positionnement.

1.5.3.1. La simplicité

Un des principes de base publicitaire est l'unique Selling proposition, selon lequel un message publicitaire ne doit annoncer qu'une promesse à la fois. Un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé.

1.5.3.2. La pertinence

Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée. Dans le domaine logistique par exemple, il peut s'agir de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi de l'expédition ou de la densité du réseau de livraison sur telle zone géographique.

1.5.3.3. L'originalité

Si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. L'unité même du positionnement est un facteur d'efficacité publicitaire. C'est pourquoi les publicitaires. C'est pourquoi les critères retenus peuvent exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logique étant les premiers critères adoptés par les concurrents. L'analyse détaillée de produit par rapport aux produits concurrents révèle qu'en général, ils ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences.

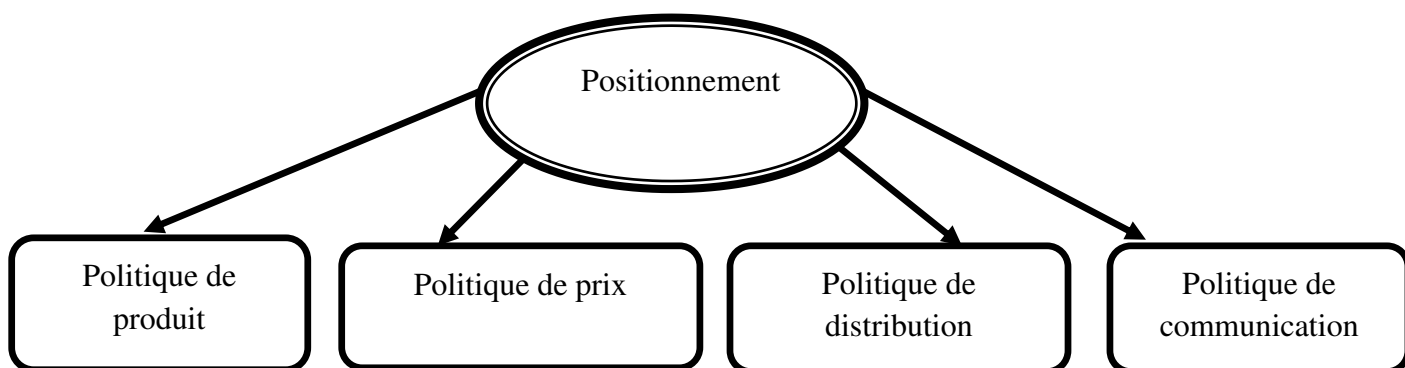
1.5.3.4. La crédibilité

Qu'ils soient rationnels ou non, en correspondance avec des caractéristiques de l'entreprise, de sa nationalité, ou de ses dirigeants, là où les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagère ne peut se traduire que par une déception des clients

1.5.4. La mise en œuvre du positionnement

Le positionnement décide doit être traduit le plus concrètement possible en termes de politique de prix, de produit, de distribution, de communication.

Figure10 : Le positionnement clé de voute du mix marketing



Source : LENDREVIE. J. LEVY.J, LINDON.D, Mercator, Dalloz Paris, 7édition, 2003.

Une bonne traduction du positionnement dans les éléments concrets du mix est indispensable. La plupart des échecs ne proviennent pas d'un mauvais positionnement mais d'une inadéquation entre les axes retenus et les actions menées.

Section 2 : Marketing mix

Dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés, l'entreprise industrielle doit établir soigneusement ses politiques et stratégies en termes de produit, prix, distribution et communication. Cette section est donc, conçue afin de présenter les quatre éléments du mix-marketing industriel.

2.1. La politique de produit industriel

La politique produit passe par plusieurs décisions importantes concernant les développements de nouveaux produits, dans le marketing industriel cette étape peut voir l'implication de plusieurs partenaires.

2.1.1. Définition de produit au milieu industriel

Selon **HAYMANN Philippe NEMARQ, Alain et BADOCH Michel** « *le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile par le consommateur industriel* ». ¹⁴

2.1.2. Le cycle de vie du produit industriel

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes des produits au cours du temps, la recherche, le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

- La **recherche** souvent coûteuse, elle permet de réduire l'incertitude toute nouveauté.
- Le **lancement** du produit ou des services aussi coûteux, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaire et du profit.
- La **croissance**, la phase d'industrialisation, se caractérise par des ventes et par rentabilité du couple produit/marché.
- Le produit va entrer dans une phase de **maturité** quand le marché potentiel sera atteint.
- La phase de **déclin** peut conduire à l'abandon de produit et sa cette une perte pour l'entreprise.

¹⁴HAYMANN Philippe, NEMARQ Alain, BADOCH Michel, le marketing industriel, éd Publi-union, paris, 1988, p 93

2.1.3. La gestion de la marque

La marque est un nom, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux des produits concurrents. Il est fréquent de trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque ou les produits sont désignés aux par des références ou des codes car elle est destinée à la grande consommation.

2.1.3.1. La participation du client

Dans un environnement complexe et un contexte de relationnel parfois très fort entre client et les fournisseurs industriel, le client participe de façon très active ou développent d'un nouveau produit chez son fournisseur.

Le client intervient à la fois comme expert et future utilisateur, permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

2.1.3.2. Le Co-développement de produit avec le client

Les clients industriels peuvent être impliqués dans le développement du produit. Il y a une collaboration entre le client et le fournisseur. Les produits créés sont réserver au client ou mis en vente sur le marché pour les autres entreprises après une certaine période.

2.1.3.3. Le Co-développement de produit avec des partenaires commerciaux

Les coûts de développement de nouveaux produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier à des partenaires pour pouvoir mener à bien leurs projets.

La nature du marché industriel et les caractéristiques des acteurs en présence rendent l'innovation complexe : ¹⁵

- A. La fragmentation du marché :** Les clients industriels sont souvent peu nombreux et très différents les uns des autres.
- B. Les coûts développement :** Tout projet de recherche et développement peut de venir coûteux, sans pour garantir qu'il aboutir et qu'il sera un succès.
- C. La résistance des clients :** Les clients industriels font preuve d'une assez grande aversion pour le risque.
- D. La résistance des commerciaux et des distributeurs :** L'entreprise doit remplacer un produit existant qui génère un chiffre d'affaire confortable et apprécié par la force de vente et les distributeurs de l'entreprise.

¹⁵ BOZZO Cécile, Le marketing industriel, éd DUNOD Paris 2007, P 63, 72,73, 74.

2.1.5. La gamme de produit industriel

Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ces clients, cette dernière propose un ensemble de produit qui constitue sa gamme.

2.1.5.1. Les caractéristiques de la gamme

Trois dimensions permettent de caractériser la gamme

- A. La largeur :** elle correspond au nombre de lignes de produits commercialisées par l'entreprise.
- B. La profondeur :** correspond au nombre de produit distincts que comprend la ligne de produit.
- C. La longueur :** résulte de la largeur et de la profondeur, désignant la totalité des produits commercialisés.

2.1.6. Les types de gamme

Il faut différencier entre les deux types fondamentaux de gamme de produits qui sont cités dans ce qui suit :

2.1.6.1. La gamme courte

Disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haute de gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.

2.1.6.2. La gamme longue

Elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits, et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle. La gestion des gammes doit être dynamique : des produits nouveaux doivent être prêts à remplacer les produits vieillissants.

2.2. La politique de prix

L'élément prix constitue un outil de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit ou encore d'affaiblir la position des concurrents.

2.2.1. Définition de la politique de prix de vente

Est l'ensemble des règles qui président aux choix des prix de vente. L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit, d'affaiblir la position des concurrents.

2.2.2. Les spécificités du prix en marketing industriel

Les éléments à pondre en compte avant d'élaborer la politique prix :

2.2.2.1. Conséquences de l'existence d'une filière : le prix est toujours un élément de coût pour le client direct, son changement est en aval de la filière.

2.2.2.2. Le concept du « sur-mesure » : le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix c'est un caractère unique de l'offre.

2.2.2.3. Les discriminations tarifaires : le prix est adapté selon diverse critères : des remises de prix en fonction de la relation client exister.

2.2.2.4. La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres : le procédé de l'appel d'offre est répandu dans l'industrie telle que ces formes exister :

A. L'appel d'offre au meilleur prix :

Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermes. Celui qui est retenus, c'est celui qui aura offert le plus bas (le moins disant).

B. L'appel d'offre négocié : à travers une liste de fournisseurs, l'acheteur adresse l'appel d'offre.

2.2.3. Détermination du prix d'un produit

Dans la détermination par les coûts, le prix de vente est obtenu en calculant le prix de revient du produit et en lui ajoutant un pourcentage de marge bénéficiaire. La demande doit être prise en compte car les acheteurs ont de chaque produit une vision différente de celle des fournisseurs. L'entreprise doit tenir en compte des prix pratiqué par la concurrence.

2.2.4. Les stratégies du politique prix

Il existe plusieurs manières de tarifier un produit, les stratégies d'établissement des prix comportent généralement les éléments suivants :

2.2.4.1. Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer le prix à un niveau suffisamment élevé, afin limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de communication. L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une augmentation de la croissance de l'entreprise.

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité, cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers
- Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par un brevet contre les imitations.¹⁶

2.2.4.2. Stratégie de pénétration

Cette stratégie permet à l'entreprise de lever un produit, de lui fixer un prix bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence la dissuadent de commercialiser ce type de produit. Cette décision engage l'entreprise à long terme, car elle ne peut espérer remonter le prix de vente que difficilement après l'adoption d'un positionnement.

Du point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste à anticiper la diminution du prix de revient : le prix doit provoquer un important volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient compétitifs. C'est donc une stratégie risquée, qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple ou bien la dégradation de l'image du produit.

2.2.4.3. La stratégie d'alignement de prix

Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie car elle s'aligne sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

Avant que le fournisseur industriel ne mette en œuvre sa politique de prix, il doit prendre en compte trois éléments :

A. Le prix d'achat et le prix réel

Le prix d'achat réel dans le milieu industriel est considéré comme la somme du prix d'achat et des coûts annexes (tels que les coûts d'adaptation, de mise en place, ou d'apprentissage).

B. Les appels d'offre

C'est le cas où le client fait savoir de façon publique qu'il souhaite acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui envoient des propositions de produit et de prix. Ce dernier peut être très différent du prix public car pour gagner un marché, les fournisseurs sont parfois prêts à faire des efforts de tarif importants.

C. Prix élevée et volume importants

Les marchés industriels permettent d'atteindre de très bons niveaux de vente tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevée restant, dans l'imaginaire collectif, associé à

¹⁶HERMEL Laurent, SCHOLASCH Alain, op cite, P 55, 56, 57.

une image de qualité les clients préférant parfois la solution la plus chère en se disant qu'elle est la meilleure.¹⁷

2.3. La politique de distribution

Pour distribuer ses produits, le fournisseur industriel a le choix entre deux possibilités soit d'assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente ou bien de faire appel à un distributeur.

2.3.1. Définition de distribution

La fonction de distribution peut se définir comme l'ensemble des opérations et étapes faisant à la suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelé distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat.¹⁸

2.3.2. La force de vente

Par souci de la non-conformité aux exigences de l'entreprise auprès des distributeurs, et afin de garantir une meilleure maîtrise, présentation, information, et contrôle du cheminement de ses produits, les firmes industrielles décident donc d'internationaliser la fonction de distribution.

L'expression « force de vente » s'emploie dans les entreprises qui ont choisi d'assurer la distribution de leurs produits par leurs propres services internes. Le terme sert également à désigner l'équipe chargée d'animer le réseau indirect. De manière générale, il se réfère à l'ensemble des responsables commerciaux faisant partie intégrante de l'entreprise chargé de suivre les clients. Trois grandes missions sont remplies par les ingénieurs d'affaires d'affaire : la communication, la vente et la remontée d'information.

En revanche, assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à faire appel à des distributeurs professionnels.

2.3.3. La stratégie de distribution

Nous distinguons cinq (5) points essentiels :

¹⁷ MALAVAL Philippe BENAROYA, Christophe, marketing business to business, ed Pearson France, 2013, P 407.

¹⁸ <https://wikimemoires.net>, le 10/09/2019

2.3.3.1. Les canaux de distribution industrielle

Pour vendre votre produit / service, il existe trois possibilités :

A. Le canal direct : vous vendez directement à votre cible (exemple : l'agriculteur vend directement ses produits à la firme).

B. Le canal court : il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (exemple : "la ruche qui dit oui" qui est entre les producteurs et les consommateurs).

C. Le canal long : dans ce cas, plusieurs intermédiaires interviennent (exemple : fournisseur → producteur → grossiste détaillant → client acheteur).

Vous pouvez adopter une stratégie de distribution intensive, sélective, exclusive ou sous forme de franchise. Tout dépend de ce que vos clients attendent, de votre positionnement, de votre stratégie globale au service de votre vision d'entreprise .

2.3.3.2. Les différents circuits de distribution

Les circuits de distribution sont présentés comme suite :

A. Le circuit direct

L'avantage est d'avoir le client en face de soi pour chaque vente et donc d'avoir ses retours immédiats sur ses attentes et besoins, ce qu'il aime ou pas. Vous pouvez donc adapter rapidement votre produit.

L'autre avantage est que, n'ayant pas d'intermédiaire, la marge commerciale est plus importante.

L'inconvénient principal est que vous devez stocker la marchandise que vous vendez, ce qui se répercute sur votre trésorerie.

B. Le circuit court :

L'avantage est la marge commerciale puisqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire mais, là aussi, il faut stocker la marchandise.

C. Le circuit long :

L'avantage est que vous sous-traitez la vente, ce qui réduit votre personnel de vente. L'inconvénient est que vous n'avez pas le client en face de vous et devez-vous contenter des retours de vos intermédiaires.

L'autre inconvénient majeur est des marges faibles puisque chaque intermédiaire doit "prendre sa marge".

2.3.3.4. Les différents modes de distribution

Les différents modes de distribution industrielle sont comme suite :

A. La distribution intensive

La distribution intensive est un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.

Elle est donc recommandée pour les produits / services dont les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif étant de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client. Cela permet d'installer la marque et le produit dans l'esprit des consommateurs et d'avoir une couverture globale du marché.

Le risque pour le producteur est de perdre la maîtrise de la distribution de ses produits : prix de vente, place et disposition du produit dans le point de vente.

Pour pallier cet inconvénient, vous pouvez choisir d'assurer vous-même cette distribution intensive et de contrôler toute la chaîne. L'inconvénient alors est l'investissement que cela demande pour les points de vente et la logistique.

B. La distribution sélective

Dans ce cas, vous sélectionnez les points de vente qui vont distribuer vos produits sur des critères qui correspondent à votre positionnement.

L'avantage de cette stratégie est de se concentrer sur quelques points de vente que vous pouvez contrôler. L'inconvénient est qu'il faut sélectionner ces points de vente et, en fonction de votre produit, former les personnels de vente.

C. La distribution exclusive

Dans ce cas, vous accordez l'exclusivité de la commercialisation de votre produit sur un territoire ou sur un seul point de vente. Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

D. La distribution en franchise

La franchise consiste à "packager" et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que les relations entreprise/distributeur sont plus amplifiées par rapport aux autres modes de distribution.

La franchise peut convenir pour certains produits et notamment lorsque ce produit n'est pas distribuable par les autres formes de distribution. C'est par exemple les produits à consommation immédiate (pizza, sushi) et les services (réparation automobile, hôtellerie).

En savoir plus sur la franchise avec Action Franchise & Réseau ou la Fédération de la franchise.

2.4. La politique de communication

Cette partie sera consacré à la définition de la politique de communication et ses principaux objectifs, la mise en œuvre d'un plan de communication que les techniques et moyens nécessaire à utiliser.

2.4.1. Définition de la politique d'une communication

C'est l'ensemble des informations¹⁹, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

2.4.2. Les stratégies de la communication

Les stratégies de communication sont comme suite :

2.4.2.1. La stratégie pull

Une stratégie pull est une stratégie de communication qui consiste à attirer le client vers son offre. C'est une stratégie à moyen ou long terme car on agit sur les attitudes des acheteurs /consommateurs (ce qu'ils pensent).

Dans une stratégie de communication, l'entreprise communique préalablement des informations sur le produit de façon à attirer le client potentiel sur le lieu de vente.

2.4.2.2. Stratégie Push

Une stratégie Push est une stratégie de communication qui pousser son offre vers le client. C'est une stratégie à court terme car on agit sur les comportements des acheteurs /consommateurs (ce qu'ils font).

Dans une stratégie de communication Push, les consommateurs ne sont pas informés préalablement de l'existence du produit. La communication se base simplement sur l'action du personnel de vente, une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente.

Dans ce cadre, l'entreprise peut également renforcer l'action du personnel de vente en mettant on place des actions promotionnelles.²⁰

2.4.3. Objectifs de la communication industrielle

Comme tout objectif, ceux de la communication sont conduits par la stratégie globale et commerciale de l'entreprise, peuvent en effet transmettre des informations sur toutes les nouveautés que la firme accomplit à l'exemple du lancement d'un nouveau produit, une nouvelle usine, organisation ou la participation à un événement, fusion ou acquisition, recrutement de collaborateur.

¹⁹LENDREVVY.J, LEVY. J, Mercator, Dunod Paris, 2003, P 398.

²⁰ Le marketing-mix ou mix marketing, éd Demos Paris, 2012, p 51, 52, 53, 54.

Au-delà cette transmission, la communication btob à d'autres affectations telles que : présenter l'entreprise et son image, augmenter sa notoriété, corser ses collaborateurs anciens ou nouveaux, augmenter le capitale client.

2.4.3.1. Plan de communication

Le fil conducteur de la communication des entreprises c'est leurs plans, qui sont composé des éléments suivants :

2.4.3.2. Les objectifs du plan

Le plan sert à définir la combinaison entre les objectifs et cibles à atteindre, les moyens à déployer, les tâches et responsabilités à affecter, les échéances et les dates des opérations, les budgets ainsi que les indicateurs de mesure des résultats.

2.4.3.3. L'élaboration du plan de communication

Cette élaboration est faite en enchainement les étapes suivantes :

A. Analyse interne :

Il se réalise en examinant la situation de l'entreprise, la phase de vie du produit, le budget ainsi que les objectifs généraux du Marketing et de la communication.

B. Analyse externe :

Il s'agit d'étudier les prospects, les comportements, les concurrences et l'environnement. On donne lieu à un plan de communication constitué par la définition des objectifs publicitaires, la détermination de la cible, le choix des médias, les supports, la création, le plan de campagne les pré-tests, la mise en œuvre, l'action et le contrôle de l'efficacité.

2.4.3.4. Les différentes cibles

Les entreprises industrielles ont souvent une cible visée à travers la politique de communication

A. Les clients

L'entreprise doit lancer des communications appropriées selon la situation du client vis-à-vis de l'entreprise²¹, à savoir un client nouveau, actuel ou ex-client :

B. Les fournisseurs

C'est une cible prioritaire dans une démarche marketing d'achat et elle peut aussi contribuer à la réputation interne :

²¹ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, op cite, P 494, 499, 500, 504.

C. Le personnel

Une communication interne motive et mobilise les énergies :

D. Les prescripteurs

L'entreprise doit faire de l'avis des influenceurs l'objet d'une grande attention, ainsi que rendre davantage cohérent la stratégie de prescription avec la communication de l'entreprise

E. L'environnement général

Il regroupe toutes les catégories sociopolitiques, légales et financières qui affectent de manière directe ou pas l'activité de l'entreprise, dont la communication avec eux fait recours aux lobbyings et relation publiques.

F. La détermination du budget

Un ensemble de facteurs guide le volume du budget à attribuer au plan de communication, de l'instant ou les objectifs, l'expertise et l'objet de la communication sont des valeurs déterminables, à ces valeurs s'ajoutent d'autres telles que le budget de la communication, la part de marché de l'entreprise, les habitudes, les ressources et moyens de l'entreprise.

2.4.3.4. La mise en œuvre du plan de communication

Une fois que les tâches précédentes sont accomplies, l'entreprise doit déterminer les actions de communication à savoir les arguments, les axes et les thèmes, les moyens sélectionnés, les calendriers des opérations et les types de contrôle et d'évaluation.

2.4.3.5. Les types de la communication btob

Afin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit aménager plusieurs types de communication.

A. La communication corpo rate ou institutionnelle

« Par opposition à la communication de marque, cette communication est axée sur l'entreprise elle-même : son histoire, son savoir-faire, ses réalisations, ses valeurs,²²

Elle est généralement utilisée par des entreprises qui communiquent peu, ou moins structurées telles que les TPE et PME. Elles visent par ce genre de communication toutes les cibles possibles et peut être présente sur toutes les techniques de communication.

En effet, cette communication joue plusieurs rôles comme par exemple faciliter et soutenir les autres communications aux moments de la vente ou l'achat lorsque l'image de marque de l'entreprise, ou aussi un rôle de coordinateur des autres formes de communication de l'entreprise.

²² LENDREVIE.J, LEVY.J, OP CITE, P 396.

B. La communication collective

Il s'agit d'institutionnaliser auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, les relations publiques et la publicité collective en promouvant l'industrie toute entière, une activité commune ou un produit générique.

L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour certain produit.

C. La communication marque-produit

Cette communication, axée sur le produit ou le service²³, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes.

Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit service, de suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts. La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du produit par le marché. La communication de marque-produit a ainsi pour objectif de déterminer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme produite.

D. La communication interne

Ce type de communication est exercé sur les parties internes afin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation, mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme. Ainsi, elle joue un double rôle à savoir informatif et implicatif.

2.4.3.6. Technique et moyens de communication

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont nous citons les suivants :

A. La publicité

Elle représente deux particularités par rapport à celle utilisée dans le marketing de grande consommation.

²³ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, op cite, P 514, 515, 518.

a. Les médias plébiscités

L'attrait des organisations industrielles est relativement important pour la presse afin de concrétiser sa politique de communication via la publicité²⁴, elles prennent comme justificatif la non efficacité des grands médias audiovisuels à véhiculer les messages émis à la cible visée.

D'autres entreprises développent de l'attrance pour l'outil internet puisqu'il permet à son tour une certaine performance pour leur campagne publicitaire, du moment que leurs cibles le fréquentent régulièrement tandis que d'autres firmes s'adressent aux radios d'informations et économiques.

La publicité peut également se faire sous d'autres formes²⁵, et se localiser sur d'autres supports tels que l'affichage en ses deux formes mobile et fixe ; toutes sortes de documents fournis par l'entreprise (les documents de vente, les catalogues, les plaquettes des firmes et les documents techniques) qui ont leur rôle dans la communication btob et représentent une publicité pour l'organisation en question.

b. La forme de publicité

La créativité a longtemps été réduite à son strict minimum, une publicité industrielle se devait d'être sérieuse, informative, et d'aller à l'essentiel. Cette tendance évolue ces derniers temps avec l'apparition de quelque publicité s'appuyant sur des émotions telles que l'humour, ou sur des éléments périphériques.

B. Les techniques hors médias

Les organisations industrielles sont poussées à faire recourir à ce genre de communication, par soucis du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.

a. Les promotions de ventes

Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier le comportement d'achat à court ou moyen terme. Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication mais également les clients des clients représentent une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs.

b. Les relations publiques

L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son

²⁴ BOZZO Cécile, op cite, P 79, 81.

²⁵ MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, op cite, P 540, 551.

activité et sa survie à l'égard des médias²⁶, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières, la société civil et les syndicats.

Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles par bilais des journées portes ouvertes, des réunions, projections des films d'entreprise.

c. Le mécénat

« Le mécénat est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt générale. Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce »

Ses champs d'actions sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

d. Le parrainage (sponsoring)

Par le parrainage, une entreprise ou une marque apporte un soutien à une personne ou une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet en contrepartie d'une prestation publicitaire définie. Le domaine d'activité doit être cohérent avec les caractéristiques de la cible principale et avec l'image que l'on veut véhiculer de l'entreprise, de la marque ou du produit. L'association entre l'entreprise et l'événement doit être crédible. En effet, l'opération doit coïncider soit avec son métier, soit avec ses valeurs, soit avec ses publics.

Il est très porteur en termes d'image, même si les retombées sont difficilement quantifiables en termes de résultat ou de chiffres d'affaires.

e. Le marketing direct

Il permet d'établir des relations directes avec les clients par des communications interactives. Il s'est développé pour de multiples raisons dont on cite la limite des budgets de communication ou encore la volonté de diminuer ses coûts

Son efficacité est relative à plusieurs justificatifs tels que la facilité de recueil d'information, sa rapidité, l'aptitude à la personnalisation, le rapprochement, la possibilité de fortifier les liens et la fidélisation.

f. Les salons professionnels

Ils sont le vecteur principal en B to B, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'il influence le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias

²⁶ BOZZO Cécile, op cite, P 81, 82,84, 88.

qui sont la presse professionnelle et le marketing direct. Ils s'adressent à un public de professionnels. L'entreprise industrielle fréquente au sein de ces salons des visiteurs utilisateurs présents afin de voir et d'acheter, les prescripteurs conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies.

Les salons sont à la fois bénéfiques pour les clients qui collectent des informations de toutes sortes sur les produits, de même que pour les entreprises qui réalisent des ventes, des partenariats. Aussi, cela permet de garder l'œil sur la concurrence, leurs innovations et toutes les nouveautés.

Conclusion :

Nous avons décortiqué tout au long de ce chapitre la démarche marketing industriel à travers ces différentes politiques, à la fois sur un plan conceptuel et empirique. Cette démarche présente un levier permettant à l'entreprise de réaliser la performance.

En effet, elle débuté avec une phase d'étude ; cherchant des informations et analysant des données, ainsi, les différentes composantes du marché et de son environnement. Une fois que toutes les informations sont réunies et analysées, l'entreprise procède à définir ses objectifs généraux dans un cadre stratégique, a l'adaptation d'une stratégie de segmentation du marché, au choix d'un positionnement de ces produits sur ce marché. Ensuite, ces choix stratégiques doivent être concrétisés par un ensemble de politiques opérationnelles (marketing mix) pour une bonne exécution de décisions, des programmes et des procédures.

Introduction

De plus en plus, les entreprises ressentent, aujourd'hui la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure qu'elles se développent, elles se rendent compte qu'il faut qu'elles fassent des études de marchés, de la publicité et assurer un service clientèle de façon régulière.

Toute entreprise trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche spécifique au sein de son environnement. Ayant dans ses attributions la vente des biens et services, elle met en place un système qui lui permet d'atteindre les résultats escomptés.

L'entreprise est également amenée à intégrer la démarche marketing qui pourrait lui assurer une meilleure visibilité et plus de succès sur le marché algérien qui a subi depuis peu de nombreux bouleversements.

À travers ce chapitre, nous allons exposer de prime abord le contexte global des entreprises algériennes ainsi que leurs pratiques en matière marketing. Ensuite, nous allons présenter notre méthodologie d'étude, et enfin finir ce chapitre avec un aperçu sur les Très Petites Entreprises (TPE) en Algérie.

Section 1 : l'état de lieu de la pratique de marketing industriel au sein des entreprises algériennes.

L'entreprise algérienne peut être décrite selon la définition universelle qui abolit toutes les différences et s'applique à toutes les entreprises du monde et ce, quel que soit le niveau de développement des pays et quel que soit le système économique.

1.1. Définition et naissance de l'entreprise algérienne

Nous avons abordé la définition universelle de l'entreprise ainsi la définition de l'entreprise algérienne et sa naissance.

1.1.1. Définition universelle de l'entreprise

L'entreprise est une organisation qui met en œuvre différents facteurs de production et les combine de façon optimale pour produire des biens ou services.

Cette définition s'applique en effet quelle que soit la taille de l'entreprise, quel que soit son domaine d'activité, quel que soit son statut juridique, quel que soit le régime politique du pays et son niveau de développement.

1.1.2. Définition de l'entreprise algérienne

On entend par entreprise algérienne celle appartenant au secteur public et au secteur privé. Cette distinction est faite parce que le secteur public productif algérien est devenu prépondérant en 1980. Il emploie plus de 60% des travailleurs salariés et contribue pour 65% environ au PIB. Ce secteur mobilise, par ailleurs, près de 50% du PIB pour la réalisation de ses investissements. Il n'a pas cessé d'attirer les intentions de son propriétaire (Etat). Ce dernier le fait bénéficier des ressources financières réalisées grâce à l'augmentation des prix de pétrole et ce à partir de 1999 à 2009.

Quant au secteur privé, il n'a été pris en considération qu'après la transition de l'Algérie vers l'économie de marché caractérisée par la mise en place de la politique de privatisation et la création des institutions ayant pour missions principale l'encouragement de ce secteur.

1.1.3. La naissance de l'entreprise algérienne : après l'indépendance 1962

Dans un intérêt égoïste, la minorité colonialiste avait mis en place une économie factice, modèle en fonction des intérêts de la métropole. L'Algérie indépendante de 1962 était essentiellement à vocation agricole.

Selon le recensement de 1964, il y a 345 entreprises publiques dans les différentes branches d'activité (bâtiment et matériaux de construction, bois, métallurgie et électrique, textile, chimie, divers). Après l'indépendance, la situation s'est radicalement transformée.

L'Algérie indépendante, a tracé une stratégie de développement, son application progressive a rendu nécessaire non seulement la récupération des richesses nationales mais aussi la nationalisation de nombreuses entreprises étrangères. L'entreprise algérienne est née grâce à un effort d'industrialisation entrepris et pensé dans une optique nationale et indépendante où les secteurs d'activité doivent être interdépendants et complémentaires.

Les entreprises algériennes ont vu le jour et d'autre ont connu une croissance interne et externe grâce à ces programmes de développement.

1.2. Les Très Petites Entreprises (TPE) en Algérie

Le management des entreprises familiales s'améliorera sans doute davantage durant les prochaines années avec l'arrivée aux commandes des plus anciennes entreprises familiales, de jeunes héritiers mieux formés et plus audacieux que les parents fondateurs, l'implication de plus en plus massive d'universitaires dans le processus de création d'entreprises (près de 50000 micro entreprises privées naissent chaque années) et, bien entendu, la génération du recours à l'outil informatique.¹

1.2.1. Définition des très Petites Entreprises (TPE) en Algérie

Une micro entreprise, est une entreprise de faible taille, employant moins de 10 salariés et avec un chiffre d'affaires annuel limité. Ce type d'entreprise bénéficie généralement de régimes fiscaux adaptés. Ce sont des acteurs économiques importants dans certains pays, ou certains secteurs économiques².

1.2.2. Les TPE composantes majoritaire du tissu économique en Algérie

Depuis 1990, la création de TPE-PME a connu une croissance. Déjà 60% des PME existantes en 2000 ont été créées après 1994, avec des TPE qui représentaient 90 % de l'ensemble. Le secteur privé est devenu prédominant au sein de l'économie, et ce grâce à la suppression des différents monopoles de l'état qui existait dans la plupart des secteurs d'activité. La privatisation de l'économie s'est faite principalement par ce mécanisme. Car ces TPE-PME privées deviennent prédominantes dans la plupart des secteurs représentant déjà

¹ MELBOUCI BELHOUT Leila, économie de l'entreprise algérienne, éd EL-AMEL, 2010 p 53,54, 100, 101, 102, 103.

² Fr/définition des TPE. Wikipédia.org-wiki-micro entreprise/ 11.01.2019 à 18h35

60% de la richesse produite en 1989, et atteint 80% en 2000, et cela en dehors des hydrocarbures qui représentaient entre 25% et 30% des PIB.

1.2.3. La dynamique de la création des TPE :

Cette dynamique de création, peut être scindée en trois formes générales :

1.2.3.1.Des créations classiques :

Dues plutôt à « l'investissement privé », se composant ainsi de fonds propres (près de 70%des créations).

1.2.3.2.Des micro-entreprises des jeunes :

Cette dynamique d'entreprise due à l'incitation étatique, et à l'aide à la création de l'ENSEJ (29% des créations).

1.2.3.3. Des sociétés de salaries :

Elles sont composées des anciennes entreprises publiques dissoutes, et rachetées par des employés, et cela grâce à des modalités spécifiques (1%).

1.2.4. Les caractéristiques des TPE

Ils existent six caractéristiques principales :

- La centralisation sinon la personnalisation de la gestion, qui fait que, d'un côté, l'entreprise peut être identifiée à la direction et lui est redevable pour sa suivre, avec un processus de décision simple et rapide ;
- La faible spécialisation du travail, au point que, d'un côté, la direction remplit plusieurs tâches de direction et parfois d'opération et, de l'autre, les employés sont souvent polyvalents, ce qui est un indicatif de souplesse ;
- Un processus de décision fonctionnant le plus souvent selon ce schéma : intuition décision-action ; ce qui fait que la stratégie est implicite et très souple ;
- Un système d'information interne peu complexe ;
- Un système d'information externe simple, dû à un marché relativement proche, soit géographiquement ; soit psychologiquement, avec des entrepreneurs à l'écoute du marché ;
- La recherche d'un environnement stable malgré l'accélération du changement.³

³ M. HENNI Mustapha, les entrepreneurs de TPE dans la wilaya d'Oran, mémoire de magister, 2001/2012, p 93 et 94.

1.2.5. Les modèles de TPE

Une entité dont dans le mystère de fonctionnement et d'existence tel que la TPE, ne peut être qualifiée par un modèle standard, car la structure de la TPE a cette spécificité, qu'est construite au tour de ses dirigeants, reflétant son Vécu : ceci est le résultat de l'étude menée d'**E. Bentaba, S. Mitchum** et **P. Trouve**, qui distinguent trois genres de TPE :

1.2.5.1. Le modèle familial

C'est le modèle classique, ou plutôt qualifié comme tel ; ou l'organisation, qu'est cette très petite entreprise, se confond de fait avec le dirigeant créateur ; occupant plutôt comme secteur d'activité l'artisanat, ce qui fait que le savoir-faire représente le capital pour ces entreprises et leurs entrepreneurs, un capital transmis aux descendants les proches, préférant par ce fait, que l'entreprise prenne une forme plutôt familiale ; caractérisées par une méfiance envers une administration, ses dirigeants prônent une indépendance et l'autonomie.

1.2.5.2. La TPE managériale

Issue plutôt d'un processus de PMisation, comme des entreprises franchisées, et des représentants prenant la forme de filiale ; rendent par ce fait le dirigeant dans l'obligation de rendre des comptes à ses franchiseurs ou l'entreprises qui l'appuient, et ainsi abandonnant son indépendance et son autonomie. La contrepartie reste cependant intéressante pour le dirigeant : des frais de communication pratiquement inexistantes, une gestion de stock dépendant du franchiseur, ainsi que des formations assurées pour le dirigeant.

1.2.5.3. La TPE entrepreneuriale

Dans leur synthèse de l'étude qu'ils ont menée, **Bentabat, S. Michum** et **P. Trouve** distinguent que ses entreprises agissent plutôt dans le domaine de l'innovation et de la recherche ; localisées dans des niches et des pépinières d'entreprises. Ce sont des entreprises à la recherche du développement, usant pour cela de toutes les voies économiques, incluant même des voies liées à l'informel ; oscillant entre les deux précédents modèles, avec une implication des dirigeants de ses entreprises qui s'approche de celle notée chez les dirigeants des entreprises familiales ; en même temps une recherche de développement qui le pousse à acquérir les avantages qu'offre l'entreprise managériale ; prônant une voie de croissance, plutôt qu'un modèle conformiste.

1.3. Le marketing au sein des entreprises algériennes

Il n'y a pas bien longtemps encore, les entreprises algériennes n'attachaient qu'une importance secondaire au marketing, en raison de la considération qui suppose le marketing est seulement une source de coûts ; mais l'entreprise est confronté à un environnement de plus en plus incertain et concurrentiel se trouve dans l'obligation de s'adapter à cet environnement, de gérer les complexités de son fonctionnement, mais également d'être en permanence à l'écoute du marché pour répondre à ses sollicitations et saisir les opportunités au moment approprié.

1.3.1. Le marketing en Algérie

Le marketing est considéré, à tort d'ailleurs, comme non pertinent à l'étape actuelle de développement. Il serait un luxe incompatible avec les besoins de l'étape présente. Ceci résulte d'une vision étrequée et incorrecte de marketing. Ce dernier est beaucoup plus une philosophie, un état d'esprit qui consiste à structurer l'appareil de production en fonction des spécificités des différents segments du marché qu'un ensemble de techniques destinées écouler les produits et commercialiser les services déjà disponibles. Le second aspect n'est pas prioritaire, le premier en est fondamental.

Le marché est mal connu et ses segments insuffisamment identifiés. La politique des prix se limite à un coût (mal maîtrisé) plus marge. Les produits sont rarement adaptés et l'innovation en matière de promotion et de distribution est quasiment absente.

Les traditions du système planifié pèsent de tout leur poids sur les comportements et la manière d'opérer. Le marketing est de nos jours une philosophie et une technologie indispensable à toute institution. L'absence de maîtrise de l'outil marketing rend coûteuse et très improbable toute pénétration en solitaire des marchés des pays en sous-développement ou évolués.

Cependant, les entreprises algériennes essayant toujours de relever le formidable défi de satisfaire différents besoins avec des produits presque identiques. A quoi cela sert de développer notre fonction marketing dans un contexte de pénurie, est une question souvent avancée en guise de réplique aux carences constatées. Mais on oublie trop souvent que le marketing sert au moins à adapter les produits et les services aux exigences du marché. Mais le marketing est aussi et surtout une philosophie et une manière d'être et d'agir qui adapte constamment l'appareil de production et les produits et services aux besoins réels du marché tels que décelés.

L'idée populaire selon laquelle le marketing est un ensemble de techniques et de pratiques coercitives destinées à écouler tout ce que le département de production a pu fabriquer est fondamentalement erronée. Car le marketing consiste à adapter les produits aux besoins et non

l'inverse. Ceci est loin d'être une mince affaire dans le contexte de l'entreprise algérienne caractérisée par des pénuries et une sous-utilisation des capacités.⁴

1.3.2. L'évolution du marketing en Algérie

Nous pouvons définir les étapes de l'évolution du marketing en Algérie comme suit :

1.3.2.1. Période de 1960 à 1980

Dans cette époque, le marketing était seulement appliqué sous forme de campagne publicitaire de sensibilisation par les ministres (santé et agriculture notamment). Les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord de ministre de tutelle.

1.3.2.2. Période de 1980 à 1988

Les pratiques marketing étaient alors relativement limitées à l'exception de la période de 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce que l'on a alors appelé les surstocks (comme les produits suivants : les abrasifs de l'ENAVA, les robinets, boulons et couteaux de la BCR). Un problème de mévente suite l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du plan anti-pénurie (PAP), a généré timidement un début de pratiques marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks. On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits. Le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'Ecole de Commerce (Alger).

1.3.2.3. Période de 1988 à 1993

La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles pour définir les pratiques marketing. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le sponsoring et mécénat). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales avec le système de l'économie de marché.

Selon **P. Drucker** « *le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement* ».

⁴ Abdelkader LAMIRI, gérer l'entreprise algérienne en économie de marché, éd Prestcomm, 1993, p 57,58.

1.3.2.4. Période de 1993 à nos jours

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

Dès l'installation des firmes étrangères, les entreprises algériennes qu'elles soient publiques ou privées sont soumises à des obligations des résultats qui ne peuvent nullement naître de l'économie entière mais d'avantages compétitifs que l'on tentera de renouveler en permanence pour les rendre durables par rapport aux entreprises concurrentes nationales mais surtout des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale notamment aux firmes multinationales.

Ces nouvelles pratiques (anciennes par rapport aux pays avancés) ont modifié la règle à nos entreprises, au-delà nous avons vu pas mal de pratiques relativement similaires, citons l'exemple du géant mondial de la boisson gazeuse « **Coca-Cola** », qui a lancé une première opération en 2000 (première de son genre en Algérie). Que nous considérons comme étant un succès sans précédent du marketing en Algérie, puisqu'il s'agit d'une nouvelle technique en son genre pratiquée en Algérie. Cette opération qui n'est pas nouvelle dans les sociétés développées a marqué l'esprit dans notre société, au point de pénétrer dans l'inconscience collectif des algériens.

1.3.3. Les obstacles d'application du marketing en Algérie

Le marketing commence à pénétrer subrepticement le paysage national qu'à partir des années 90, son utilisation en Algérie se légitime par des objections de principe aussi bien que de nombreux obstacles pratiques qui s'y opposaient.

1.3.3.1. Objections de principe

L'objection primaire qui semble être une des causes principales au non recours à la pratique du marketing en Algérie, a trait à l'économie planifiée dans laquelle nos entreprises fonctionnaient à l'abri de nos frontières (la sécurité du marché, le monopole absolu et l'absence de concurrence), le secteur économique n'a amorcé sa transformation que récemment. La doctrine qui régnait, ne considère comme productives et génératrices de plus-value, que les activités extractives, agricoles et manufacturières, à l'exclusion de l'activité de distribution (considère comme élément du marketing). On considérerait le marketing comme un simple facteur manipulant les esprits sans valeur ajoutée.

Une seconde objection de principe fait référence aux coûts de l'activité marketing (les études de marches, développer des produits nouveaux, effectuer une campagne de publicité), ceux-ci sont si élevés qu'ils peuvent être considérés comme source de gaspillage de ressources humaines et financières colossales. Ces ressources étaient consacrées uniquement au développement de la production et à l'amélioration des techniques productives ou tout simplement dans les secteurs considérés comme prioritaires.

1.3.3.2. Obstacles pratiques

Au-delà de ces objections de principe, un certain nombre d'obstacles pratiques entravent la mise-en-œuvre des concepts et techniques de marketing en Algérie.

L'esprit production, qui fait bon ménage avec l'idéologie socialiste, met l'accent sur le développement des techniques et de la productivité, comme condition de progrès économiques, plutôt que sur le marketing. L'esprit production paraît être logique ; d'abord produire des biens avant de se préoccuper des ventes, la distribution paraîtrait après et ne se présente que comme un problème mineur. Un autre facteur lie cet état d'esprit est le caractère immatériel du marketing, compare à la production ou à la finance ; il est plus facile de transférer des compétences techniques que des compétences marketing.

Les techniques marketing sont dans beaucoup de cas nouvelles même pour l'entreprise opérant dans des économies de marché développées, cela s'explique par la richesse de la discipline ; d'autres part, le marketing est en pleine évolution. Il n'est pas surprenant que ces techniques ne soient pas encore développées en Algérie.

Dans le même ordre d'idée, l'analphabétisme d'une partie importante de la population gêne la communication écrite, pourtant fort importante pour l'activité de marketing (étiquetage, conseils d'utilisation, les enquêtes, les promotions). Les gens sont prêts à accepter sans esprit critique tout ce que leur dit la publicité.

Ces obstacles nous semblent très à l'origine de l'idée qu'il était inopportun de vouloir importer et pratiquer les concepts et les techniques du marketing en Algérie. Face à la concurrence entre les entreprises nationales mais également des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominant à l'échelle internationale, nos entreprises se sont trouvées dans une situation non prévue et difficile ; suite à la dérèglementation du marché, elles se trouvent dans la nécessité de coller à leurs marchés pour faire face à cette mouvance. Le marketing a un rôle à jouer celui d'être en première ligne.

Le marketing est fondé sur le principe que les consommateurs doivent choisir et non le gouvernement ; les producteurs décident pour eux du meilleur choix. Il stimule la capacité d'innovation et l'esprit d'entreprise : le développement des marchés et des besoins suscite des

vocations d'entrepreneurs qui, pour répondre à la demande, sauront trouver des nouvelles combinaisons de capital disponible et de ressources. L'initiative individuelle se réveille, stimule la concurrence et alimente le développement économique. Dans ce cadre le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange et la concurrence.

Avec l'apparition des firmes étrangères, qui sont les principaux véhicules ou vecteurs de transmission d'un « savoir-faire » et d'un « savoir-gérer » de type occidental, commençaient à se diffuser des modes de vie, de consommation, de techniques de commercialisation et d'autres nouvelles techniques de transmission de marketing.⁵

1.3.4. Les pratiques du marketing en Algérie.

Nous allons essayer de dresser un état des lieux sur la pratique marketing en Algérie puis la mise en place des principales réformes et des programmes de mise à niveau. Nous entendons par la pratique du marketing, l'utilisation de certaines techniques telles que la publicité, la distribution, ont accès à internet et les études de marché.

1.3.4.1. Les études de marché :

Ces études demeurant une pratique peu répandue auprès des entreprises Algériennes pour des raisons diverses tels que :

- Manque de savoir -faire dans ce domaine ;
- Certains outils nécessaires à la réalisation des études ne sont pas encore au point ;
- Risque d'erreur en matière d'appréciation du marché ;
- Inexistence de cabinets au bureau spécialises.

Il est à préciser ainsi que les études de marché constituent l'une des exigences des systèmes de Management de la Qualité ISO9001 :2000, système de certification auquel actuellement très peu d'entreprises Algérienne ont accès. Louverture de l'économie et l'adoption des règles de marché rendent les études indispensables. Ces études sont bien évidemment nécessaires pour les entreprises qui veulent s'installés sur le marché, elles le sont aussi pour c'elle qui y sont installés depuis longtemps notamment les entreprises publiques.

1.3.4.2. La stratégie de fixation du prix

Le pris dans les entreprises algériennes se fait en fonction du type de marché, du type de la concurrence, du type de produit, de la conjonction économique, du coût de produit, de la capacité de production de l'entreprise et de l'image de l'entreprise que la décision sera prise.

⁵ SEDDIK Amroune, l'émergence de la fonction marketing en Algérie, recherches économiques et managériales N 4, FSEG Université Mohamed Khider- Biskra, décembre 2008, p 28, 29, 30, 31

Aussi, en fonction d'un type de circuit de distribution. Dans tous les cas l'entreprise n'est pas seule juge pour fixer un prix. Elle doit tenir compte, aussi bien de la législation (30% de coût de revient + marge), des clients intermédiaires.

1.3.4.3. La communication en Algérie

La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et de convaincre d'acheter un produit ou un service.

De ce fait la publicité doit ;

- Informer ;
- Persuader et convaincre ;
- Faire savoir que nous vendons un tel ou tel produit ;
- Rendre accessible ce produit à notre clientèle éventuelle ;
- Veiller à ce que l'ensemble de ces opérations se passent de la meilleure façon possible.

Le budget publicitaire (communication) :

Pour les entreprises algériennes ne sont pas toujours évident de fixer le budget publicitaire.

Plusieurs approches existent :

- En fonction de chiffre d'affaire ;
- En fonction des ventes prévues ;
- En fonction de budget de la concurrence ;
- En fonction de l'intuition de l'annonceur ;
- En fonction du produit (produit nouveau, spécifique, ou très peu connu nécessite un budget différent d'un produit déjà connu qui ne demande qu'une publicité d'entretien) ;
- En fonction de marche (régionale, nationale ou internationale) ;
- En fonction de la distribution : si la force de vente est peu nombreuse, cela nécessite une intensification de la publicité).

Les médias le plus utilisé en marketing industriel sont des médias traditionnels telles que : l'affichage, le téléphone, l'internet, les relations publiques, la publicité institutionnelle, emballage, les dépliants, catalogues et les brochures.

1.3.4.4. La distribution en Algérie

La distribution est donc un lieu entre la fabrication et l'achat, son importance provient de fait qu'elle :

- Constitue une étape obligatoire ;
- Conditionne les autres décisions marketing ;

- Ses coûts sont importants et souvent mal connus.⁶

Section2 : L'enquête de terrain auprès des TPE algérienne.

A travers cette seconde section, nous allons dans un premier temps aborder les objectifs de notre Travail. En second lieu, nous allons détailler et justifier le choix de nos hypothèses de recherche ; et enfin faire une présentation de notre démarche d'enquête en matière d'approche choisie et d'outils de recherche et de traitement des données collectées.

2.1. Présentation des entreprises de l'enquête

Nous avons réalisé notre enquête sur un échantillon de dix (10) Très Petites Entreprises, dans les secteurs d'activité différents qui sont présentés comme suite :

Entreprise 1 : Imprimerie TALEB

Imprimerie TALEB est une imprimerie industrielle privée', créée en 2010, qui est spécialisé dans tous les travaux d'impression :

- ✓ Création graphique
- ✓ Marquage numérique
- ✓ Supports publicitaires
- ✓ Impression grande format

Nombre des salaries : 03 salaries

Modèle de TPE : entrepreneuriale

Dynamique de sa création : classique

Entreprise 2 : FLAX Blanc

FLAX est une très petite entreprise de transformation industrielle de papier, pour la fabrication d'articles divers en papiers.

Nombre des salaries : 09 salaries

Modèle de TPE : entrepreneuriale

Dynamique de sa création : classique

⁶ DJITLI Mohamed Seghir ; comprendre le marketing, éd Berti, 1990, P 73,80, 82, 83.

Entreprise 3 : ARTAPRINT Imprimerie Numérique

ARTAPRINT est une entreprise essentiellement d'impression et de marquage sur support, mais leur travail touche globalement au développement de l'image et l'identité entreprise-client. Elle compose de plusieurs gammes de produits tel que :

- ✓ Impression numérique
- ✓ Création graphique
- ✓ Marquage numérique
- ✓ Supports publicitaires
- ✓ Impression grand format
- ✓ Objets publicitaires
- ✓ Sérigraphie- sublimation

Nombre des salaries : 08 salaries

Modèle de TPE : entrepreneuriale

Dynamique de sa création : classique

Entreprise 4 : Ets IGOUDJIL

Ets IGOUDJIL est une très petite entreprise de menuiserie générale de bois et menuiserie métallique, créée en 1999. Ces activités sont comme suites :

- ✓ **Profilage de la tôle :** fabrication des lames a rideau et accessoire de rideaux
- ✓ **Traitement et revêtement des surfaces de métaux :** peinture époxy polyester et nickelage chromage

Nombre des salaries : 07 salaries

Modèle de TPE : entrepreneuriale

Dynamique de sa création : classique

Entreprise 5 : CREA COM

CREA COM est une agence de publicité, ces activités sont ainsi :

- ✓ Panneaux publicitaires ;
- ✓ Enseigne lumineuse ;
- ✓ Lettres boitier ;
- ✓ Habillage de voiture ;

- ✓ Forex, Pvc, Allucobande

Nombre des salarier : 03 salarier

Modèle de TPE : entrepreneuriale

Dynamique de sa création : classique

Entreprise 6 : NEDJOUN ALU &PVC

NEDJOUN& PVC est une entreprise de fabrication des portes et fenêtres aluminium et le PVC et la BA 13, c'est une menuiserie Aluminium et PVC.

Ces différents produits sont :

- ✓ Porte ;
- ✓ Porte Fenêtre ;
- ✓ Fenêtres (ouvrante-coulissante) ;
- ✓ Tous types volet (Sangle-Commande-Manuelle) ;
- ✓ Tous types Faux Plafond PVC ;
- ✓ Comptoir (Alu& Verre) ;
- ✓ Cabine de douche en Verre.

Nombre des salarier : 08 salaries

Model TPE : entrepreneuriale

Dynamique de sa création : classique

Entreprise 7 : DS Impression

DS Impression c'est une imprimerie créée en 1999

Ces produits sont :

- ✓ Habillage véhicule et vitrine ;
- ✓ Cadeaux de luxe, cartable, stylos, Agendas, calendrier ;
- ✓ Sérigraphie : Peinture sur tissu, papier ;
- ✓ Imprimerie sur papier ;
- ✓ Publicité.

Nombre des salariés : 06 salaries

Model TPE : entrepreneuriale

Dynamique de création : classique

2.2. Méthodologie de l'enquête de terrain

À travers cette étape, nous allons dans un premier temps aborder les objectifs de notre travail. En second lieu, nous allons détailler et justifier le choix de nos hypothèses de recherche ; et enfin faire une présentation de notre démarche d'enquête en matière d'approche choisie et des outils de recherche et de traitement des données collectées.

2.2.1. L'objectif de la recherche

L'objet d'une recherche consiste en la question générale que la recherche s'efforce de satisfaire, et à atteindre.

L'objectif de notre recherche suit une double perspective :

D'une part, nous voulons analyser les pratiques en matières marketing industriel dans les Très Petites Entreprises (TPE) en Algérie, d'une façon à décortiquer leur démarche marketing tout en identifiant le type de relation qu'elles entretiennent avec leur marché. Dans ce sens, nous voulons identifier le type d'orientation marketing qui existe au sein de ces entreprises.

D'autre part, nous allons identifier les déterminants internes de ces pratiques dans les Très Petites Entreprises (TPE), qui expliquent leur degré d'orientation marketing industriel ; pour pouvoir au final évaluer la contribution du marketing à leurs performances organisationnelles. A notre connaissance, peu d'études ont été effectuées dans ce sens au contexte algérien.

2.2.2. Formalisation des hypothèses

Pour parvenir à expliquer la nature de la démarche marketing industriel dans les Très Petites Entreprises (TPE) algériennes, il est nécessaire de définir au préalable des hypothèses à tester qui mettent en relation les variables étudiées.

2.2.2.1. Hypothèse 1 : Dans un environnement concurrentiel les Très Petites Entreprises algériennes avaient une structure chargée du marketing industriel.

La première hypothèse s'intéresse à l'état de lieux des pratiques du marketing industriel dans les TPE en Algérie, en effet, ces pratiques coïncident avec le développement de marché de ces dernières, avec l'encouragement de l'état des investissements de ces types des entreprises.

En effet, une vingtaine d'années, l'état algérien procède à une libéralisation de son économie caractérisée par l'ouverture du marché qui s'est traduite par le passage de la grande

entreprise à la petite entreprise (TPE et PME) et par le développement intensif de la PME et TPE privée.

Tout cela nous a conduits à dire que le marketing industriel existe dans les TPE en Algérie, mais reste peu maîtrisé. Ajoutant à cela, les pratiques non formalisées dominent à cause déjà de cette non-maîtrise ainsi que la taille des entreprises.

Notons que dans notre recherche, le marketing industriel ne se résume pas :

- A une fonction séparée, mais à un processus et une coordination inter-fonctionnelle et donc une adhésion totale de sa réussite ;
- A un ensemble de techniques, mais a une démarche complète allant de l'identification des besoins des entreprises jusqu'à la mise de produit sur le marché ;
- A une génération et une diffusion d'information qui ne porte pas uniquement sur les clients, mais sur tout l'environnement marketing industriel de l'entreprise.

2.2.2.2.Hypothèse 2 : Les Très Petites Entreprises TPE algériennes pratiquent le marketing industriel sans réflexion

Cette deuxième hypothèse fera l'objet des observations dans notre recherche de non existence d'une structure chargée du marketing dans les très petites entreprises, ni des personnes compétentes, car les très petites entreprises sont caractérisées par la centralisation de la gestion et par l'influence des dirigeants sur le type d'orientation que l'entreprise va adopter qui peut être une barrière pour instaurer et développer une orientation marketing en général et particulièrement le marketing industriel.

Donc, l'existence de TPE dans un environnement instable et concurrentiel qui impose aux TPE d'appliquer le marketing industriel sans, ni une structure spécialisée ni une stratégie étudiée.

2.2.2.3.Hypothèse 3 : Les Très Petites Entreprises (TPE) Algériennes répondent au marketing industriel par une dimension opérationnelle.

Nous tentons de voir à travers cette dernière hypothèse que la maîtrise de mix-marketing industriel (produit, prix, communication, et distribution) conduira à la réussite d'une démarche marketing ou commerciale. Mais cela, fait une fluidité pour les dirigeants qui comptent sur cette orientation du marketing car, la dimension opérationnelle en marketing industriel reste juste

une dernière étape qui est très importante de la démarche marketing industriel (la mise-en œuvre des stratégies marketing).

2.2.3. La démarche d'enquête

Ce point est réservé à la présentation de la démarche d'enquête mobilisée dans le but de répondre à notre problématique de recherche. À cet effet, nous allons présenter en premier lieu le type d'étude, ensuite le processus de collecte et de traitement des données tout en exposant notre univers d'enquête ainsi que les motivations du choix d'un tel univers.

2.2.3.1. La nature de la recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre le comportement marketing industriel des Très Petites Entreprises (TPE). Cette étude se veut à la fois descriptive et explicative. Descriptive, c'est-à-dire qu'elle tente de décrire une situation, qui est dans notre cas les pratiques en matière de marketing industriel. Explicative, c'est-à-dire qu'elle tente d'expliquer les différences qui peuvent exister entre les entreprises de notre étude en matière de marketing.

Dans le cadre de cette recherche, l'approche que nous avons utilisé est hybride et suit une logique de complémentarité entre quantitative et qualitative, étant donné l'instrument de recherche que nous avons utilisé pour la collecte d'information auprès des entreprises (guide d'entretien en face à face) ainsi que la nature des variables recherchées.

2.2.3.2. Collecte de données

La collecte de données peut se faire par le biais de différents instruments tels que les entretiens, les questionnaires, l'observation, et ce, en fonction de l'approche utilisée (quantitative ou qualitative). Dans le cadre de notre recherche et vue la nature causale de notre problématique, nous avons opté pour un guide d'entretien, qui a été élaboré à partir de la revue de littérature déjà présentée.

En somme, nous avons un guide d'entretien qui comporte 18 questions portant tous les aspects de marketing industriel ; des questions ouvertes ont été utilisées pour collecter le maximum d'informations.

Il existe de multiples types d'administration pour les enquêtes par questionnaires tel que ; la voie postale, le face à face, le téléphone, la voie électronique. En ce qui concerne notre recherche, et vue la taille de notre échantillon et vu le caractère technique des questions posées, le guide d'entretien était le face à face auprès des responsables marketing ou commercial, pratiquement, de toutes les TPE.

En effet, le questionnaire administré en face à face présente plusieurs avantages comme le mode d'interrogation générant le moins de refus, une meilleure garantie de la qualité des réponses, l'enquêteur peut répéter des questions ou faire clarifier les réponses ou même insister pour avoir des réponses complètes.

A. Choix de guide d'entretien

Nous avons choisi de mener une enquête par un guide d'entretien dans le but d'avoir des informations qualitatives et quantitatives.

Le travail de terrain s'est déroulé entre le mois d'octobre 2019 et le début de janvier 2019, soit environ trois mois.

B. Choix de l'univers de l'enquête

Notre choix de terrain d'étude portant sur les TPE de différents secteurs d'activités est motivé par plusieurs raisons :

- La domination par nombre des TPE en Algérie ;
- La contribution à la production nationale est de plus en plus importante ;
- Manque des recherches sur les pratiques du marketing industriel dans les TPE en Algérie ;

C. Difficultés rencontrées

La collecte d'informations a été l'une des tâches les plus difficiles dans le processus de notre recherche pour des raisons suivantes :

- La difficulté de localiser les TPE algériennes ; des fausses adresses ou non de mise à jour de leurs adresses sur internet ;
- La durée pour avoir des réponses est longue et parfois sans réponses ;
- Manque de disponibilité des personnes interviewées dans les entreprises visées ;
- Le mal connu de marketing industriel par certains dirigeants ;
- L'entrevue peut fournir des réponses aux questions de façon biaisée, car la personne enquêtée pourra répondre en fonction de sa perception.

2.2.3.3. Traitement des données

Une fois que les données sont collectées à travers les différentes sources d'informations citées ci-dessus. Nous avons procédé à l'étape du dépouillement et d'analyse le guide d'entretien recueilli.

Ainsi présenté, la démarche méthodologique de notre enquête de terrain, en faisant un rappel de nos objectifs de recherche et des précisions aux hypothèses et des variables choisies, nous procéderons à la présentation et l'analyse d'une partie des résultats de l'enquête de terrain.

2.3. Présentation et analyse des résultats

Après notre recherche sur la démarche marketing industriel dans les TPE en Algérie, nous allons vous présenter et interpréter nos résultats comme suites :

2.3.1. La dimension organisationnelle de la pratique du marketing industriel dans les TPE

En ce qui concerne ce premier point, nous allons exposer en premier lieu un dépouillement des questions relatives à l'existence d'une structure chargée des activités marketing et commerciales ainsi la nature de cette structure. Ensuite, nous allons présenter un profil structurel de la fonction marketing au sein des TPE algériennes.

2.3.1.1. Existence d'une fonction marketing industriel auprès des TPE en Algérie

Comme on a déjà vu les TPE sont caractérisé par un nombre restreint de personnels (moins de 10 salaries) ce qui, fait l'impossibilité d'avoir des structures de chaque fonction. Nous constatons que ces entreprises ne disposent pas d'une fonction chargée du marketing industriel, mais d'un service commercial ou de vente qui par définition est mise en place par l'entreprise lorsque son activité marketing industriel se résume en quelques techniques tels que les promotions de vente, la participation à des foires (annexe1).

2.3.1.2. Nature de la structure chargée de la gestion marketing

Le non existence d'une structure chargée de marketing en générale et de marketing industriel en particulier dans les TPE Algériennes, nous constatons que la majorité des entreprises de notre enquête disposer d'un caractère centralisé de la gestion commerciale dans les mains des dirigeants. Et parfois, la structure marketing industriel dédiée à tous les personnels de ces entreprises (renvois à l'annexe 1).

2.3.1.3. L'existence d'une différence entre le marketing et la commercialisation

La question ouverte portant sur l'existence d'une différence entre le marketing et la commercialisation. En effet, pour la totalité des personnes interrogées aux niveaux des TPE, nous avons constaté que le concept marketing industriel le réduise au différentes politiques opérationnelles (publicité, les salons professionnelles, les foires) et non comme une démarche complète. Donc pour ces entreprises le marketing industriel est une étape de commercialisation qui n'a pas eu de l'importance par ces responsables des TPE (annexe 1).

2.3.2. La dimension analytique

Cette deuxième rubrique nous a permis de connaître le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein des TPE d'un point de vue stratégique

2.3.2.1. L'utilisation des études de marché

Les données présentées dans l'annexe n mettent en exergue que toutes les Très Petites Entreprises ne font pas recours aux études de marché.

Cependant des enquêtes sur les clients, les distributeurs et même les concurrents sont faites, mais d'une façon informelle et non pas dans un cadre organisé faisant appel à des outils et des techniques spéciales (voir l'annexe 2).

Les facteurs explicatifs du non-recours à de telles études sont dans l'ordre d'importance décroissant comme suit :

- Les études sont très coûteuses ;
- Les TPE ne peuvent mener d'études à grande échelle. Cependant, elles peuvent collecter efficacement des informations marketing pour un budget raisonnable, en utilisant par exemple l'observation. On a souvent noté que les petites entreprises ont des budgets très limités pour la mise en œuvre du marketing ;
- L'absence d'un savoir-faire (professionnel du domaine) comme deuxième entrave au recours aux études de marché.

2.3.2.2. Les types des études de marchés

Cette question nous permettra de faire un accent sur un type des études de marchés appliqués par la majorité des TPE algérienne mais sans réflexion ni stratégie, ce type d'études de marché utilisé est de type documentaire (internet, foire, salons professionnels). Ces derniers sont considérés comme des moyens de communication (publicité) pour ces entreprises de petite

taille hors que, ce sont des outils d'analyse de marché et de collecte d'informations cas de SD Impression. Cependant, quelques entreprises n'ont même pas recours à ces outils ni comme étude ni comme moyen de communication exemple CREA COM agence de publicité (voir l'annexe 2).

2.3.2.3. Les type d'informations à recueillir

Nous constatons, qu'une grande majorité des répondant cherchent à recueillir des informations sur les activités des concurrents et les informations sur les produits des marques étrangères que le niveau et types d'informations recherchées au sein de cette unité commerciale est très important.

Alors que pour les types d'informations en ce qui concerne les concurrents actuels contre sur des parts de marché détenues par leurs concurrents et sur les clients de leurs concurrents.

Nous remarquons, que ces derniers sont assurés par d'autre service pour la collecte de type d'information, ce qui se peut justifier par la une formalisation importante de type d'informations (voir l'annexe 2).

2.3.2.4. Votre démarche pour la recherche d'information

Le recueil d'informations est compliqué et couteuse pour les TPE, avec les observations sur le marché et l'expérience de ces derniers estime l'information pour prendre des décisions, donc il fond une veille basée sur l'observation soit pour les clients au pour les concurrents, voir aussi les documentations (annexe 3).

2.3.2.5. Le degré de menace que représentent les marques étrangères

Nous constatons que le degré de menace que représente la marque étrangère est à un degré soit des répondant estime que le degré de menace est assez important et peu important des entreprises enquêtées, cependant, la plupart des TPE considère le degré de menace sans importance et l'autre sous un degré très important comme l'Ets. IGOUDJIL avec son produit de boîte électrique qui est devant deux marques étrangères, ce qui signifie et peut se justifier par un point accentué sur le degré de menace est important (annexe 3).

2.3.2.6. La pratique de segmentation

D'après notre enquête, ces TPE ne pratiquent pas la segmentation de leur marché. La segmentation reste dans la plupart des cas, pratiquée sans aucune réflexion stratégique, et se base sur l'intuition du dirigeant et son expérience du marché (annexe 3).

2.3.3. La dimension opérationnelle

Dans le but de concrétiser les choix effectués dans le cadre du marketing stratégique, les TPE font appel aux éléments constitutifs du marketing opérationnel. Ce dernier est considéré comme l'aspect le plus visible du marketing. Cela passe par la combinaison de la façon la plus profitable des moyens d'actions dont disposent les entreprises : produit, prix, distribution et communication.

2.3.3.1. Les critères de produit

Nous avons constaté que la plupart des TPE choisit le critère de qualité pour réaliser leurs produits ou services, ainsi la demande des clients (entreprises) (annexe 3).

2.3.3.2. La marque de vos produits ou services

D'après notre recherche, nous avons constaté que la plupart des TPE applique la marque ombrelle, c'est-à-dire les produits de ces entreprises portent un seul nom de marque qu'il est le nom de l'entreprise elle-même (voir l'annexe 3).

2.3.3.3. La fixation des prix de vos produits ou services

Nous pouvons le constater que la détermination du prix par les coûts de revient reste le critère le plus cité et le plus utilisé par les Très Petites Entreprises. La détermination du prix par rapport à la concurrence est citée dans d'autres cas. Il s'agit, soit d'un alignement sur la concurrence. Ou en fixant des prix supérieurs ou inférieurs par rapport à la concurrentiel que l'agence de publicité CREA COM qui fixe des prix inférieurs à celui des concurrents, sur la base d'un certain nombre de critères qui déterminent la supériorité ou l'infériorité d'un produit à un autre. Le prix est un élément important dans le positionnement du produit, car il permet à l'entreprise de communiquer ou de donner un aperçu sur la qualité du produit. L'alignement sur la concurrence est utilisé en association avec la comptabilité analytique. Les deux méthodes sont donc complémentaires (annexe 4).

2.3.3.4. La stratégie de prix appliquée

Au niveau de la stratégie employée pour la fixation des prix, la stratégie de coût majoré semble la stratégie la plus souvent adoptée par la totalité des Très Petites Entreprises, suivie par la stratégie neutre qui signifie un alignement du prix en fonction des concurrents. Les autres stratégies à savoir d'écroulement, de pénétration, de leader et d'opportunisme sont présentes, mais d'une façon plus ou moins importante (voir l'annexe 4).

2.3.3.5. Le prix proposé par votre entreprise

La plupart des TPE considère le prix de leurs produits ou services est raisonnable, cependant, quelques entreprises appliquent des prix bas sur un produit ou un service comme Ets Igoudjil sur son produit unique sur le marché national de la boîte automatique, aussi l'entreprise FLAX de transformation du papier qui est sur un marché très concurrent (voir l'annexe 4).

2.3.3.6. La pratique de la communication

Nous allons illustrer, à travers cette enquête, la politique de communication. Cette dernière est considérée comme la partie la plus visible du marketing industriel. Pour ce faire, nous étudierons : d'abord l'existence d'une communication marketing industriel et les moyens utilisés, le cas échant. Ensuite, l'élaboration du budget de communication et, enfin l'évaluation du rendement de la politique de communication.

Quant aux moyens utilisés, ce sont : la publicité, la présence dans les salons, foires et expositions, le sponsoring. Seulement une seule entreprise ne fait pas recours à la communication (voir l'annexe 4).

2.3.3.7. L'utilisation de la publicité

Nous remarquons que la publicité est utilisée par la majorité des TPE d'une manière régulier, nous constatons que la publicité est vraiment nécessaire dans l'amélioration de l'image de l'entreprise (voir l'annexe 5).

2.3.3.8. Les techniques hors médias

Les TPE utilisent d'autres canaux de communication hors médias tel que l'affichage, les dépliants, internet (les réseaux sociaux), le téléphone qui reste un moyen, classique et coûteux mais plus utilisé, les salons professionnels et bouche à oreille.

2.3.3.9. La politique de distribution

La distribution est l'un des piliers de base de l'analyse du mix marketing industriel et c'est un des atouts du mix, la distribution joue un rôle très important dans la conception accorder au marketing par les différents entreprises et sa différence avec la commercialisation tout en passant par le facteur qui a suscité ou déclenché l'intérêt porte au marketing. Dans notre recherche la distribution est assurée par les entreprises et parfois par les clients eux même par un circuit ultra court (voir l'annexe 5).

Synthèse de la recherche

Cette enquête menée auprès des Très Petits Entreprises en Algérie nous a permis d'avoir un aperçu sur la pratique du marketing ainsi que les stratégies marketing au sein des TPE. Les principaux résultats se résument comme suit.

- Nous avons constaté, la majorité des TPE enquêtées, la fonction marketing industriel n'a pas une place importante dans ces entreprises. Cela est dû aux fautes que l'entreprise algérienne a pris conscience de l'importance de la fonction marketing qu'après la transition vers l'économie de marché, mais le chemin est encore long pour les TPE, et que cette discipline est récemment enseignée au niveau de nos écoles et universités pour former des spécialistes en marketing.
- Les résultats de notre recherche présente que la démarche marketing industriel n'est pas appliquée de façon complète par les TPE de notre enquête, car ces dernières rencontrent des obstacles afin de pratiquer les techniques du marketing industriel, parmi ces obstacles nous avons :
 - La culture des dirigeants, qui considère la démarche marketing industriel n'est pas nécessaire dans un marché national ;
 - Les moyens engagés ne sont pas suffisant ; c'est-à-dire les dépenses de marketing en général sont considérées comme des charges et non des investissements à long terme.
- Au niveau de la pratique, cette fonction se limite à la réalisation des tâches opérationnelles de la fonction marketing telles que la commercialisation des produits, les campagnes publicitaires et la promotion des ventes, les études de marché et la conception de nouveaux produits sont peu développées au sein des TPE enquêtées en raison de l'absence d'informations fiables sur le marché et le manque de compétence dans ce domaine.
- En matière d'importance accordée à cette pratique, l'entreprise enquêtée ne consacre pas un budget à la fonction marketing qui dépend de sa taille.
- Elle réagit à la concurrence et innove dans le but de la survie. Les innovations marketing, en termes de produits, sont majeure, et touchent généralement le design, la taille, la couleur de produit la nouveauté, cas de Ets Igoujil dans son produit de la boîte automatique.

- Le principal facteur déclenche les pratiques marketing industriel est la concurrence. L'entreprise se sent obliger de pratiquer et d'innover par la poussée de la concurrence qui est cité comme un déterminant très important des pratiques marketings.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, et à partir de notre enquête auprès des TPE en Algérie, nous avons pu dégager certains constats quant à la réalité des pratiques marketings.

En effet, l'environnement dans lequel opèrent les TPE est de plus en plus concurrentiel et complexe du fait de sa dépendance du marché national, de l'interventionnisme de l'État et de l'initiative des investisseurs privés locaux et étrangers suite au remodelage du système économique à partir des années 90.

Ce contexte contraint les TPE à revoir leurs relations avec le marché ainsi que leurs positionnements par rapport à la concurrence ; ceci s'effectue par un recours au marketing industriel.

En revanche, de cette situation, le marketing, dans son approche managériale, reste dans un état embryonnaire, rudimentaire et souvent réduit à un ensemble de techniques opérationnelles. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs à l'instar de : la méconnaissance de la discipline et de ce qu'elle peut apporter à l'entreprise comme valeur ajoutée, le manque de ressources financières, le manque de compétence.

Quant aux facteurs qui influencent le niveau de la pratique du marketing industriel, nous avons retenu un ensemble de facteurs qui influent le degré du recours au marketing industriel, il s'agit du : taille de l'entreprise, son domaine d'activité, fréquence d'utilisation des technologies d'information et de la communication, soutien apporté par les dirigeants à la fonction marketing, domaines de compétence des dirigeants et enfin perception de la direction.

Les Très Pettes Entreprises (TPE) qui représente la majorité dans la population des entreprises en Algérie, ont constitué l'objet de notre travail de recherche. La pratique du marketing industriel dans les TPE reste en champs d'analyse inexploré.

La démarche marketing en B to B présente des spécificités dues principalement à la particularité du marché industriel.

Par ailleurs, dans les entreprises de cette taille, la fonction marketing est assurée par le patron lui-même soit une organisation entrepreneuriale de la fonction marketing, ce qui est assez courant dans les TPE caractérisées souvent par la centralisation de la gestion commerciale entre les mains du dirigeant. En effet notre étude empirique nous a permis d'affirmer la première hypothèse (H1). D'une part, nous avons affirmé que l'existence d'une fonction marketing industriel dans les TPE dépend en partie de la perception des dirigeants de celles-ci, qui doivent l'accepter comme étant d'abord un élément intrinsèque du changement dans le contexte de l'économie de marché ou même d'une transition vers l'économie de marché, et ensuite comme une fonction capable de faire évoluer les mentalités en instaurant un esprit marketing et par conséquent parvenir à des changements structurels et organisationnels

Cependant, l'absence d'une structure dédiée à la gestion marketing n'est pas synonyme de l'inexistence d'une activité marketing industriel. En fait, un service spécifique n'est pas nécessaire pour pratiquer réellement le marketing industriel.

L'intégration d'une démarche marketing industriel réfléchi, nécessite la mise en œuvre d'études de marches. Ces études ont un rôle crucial dans la réussite des actes marketing, qui se traduisent par la fourniture des informations qualitatives et quantitatives, accordent à comprendre le rapport entre l'offre et la demande sur le marché industriel. Comme elles fournissent aussi des informations sur les motivations et les comportements des clients industriels.

En effet, la recherche d'informations sur l'environnement des entreprises enquêtées reste limitée à une recherche documentaire non formalisée, et ponctuelle. Cela est dû principalement à la proximité du dirigeant à son marché et l'étroitesse de ce dernier. La stratégie marketing est souvent de type réactive et reste non formalisée en matière d'objectifs et de plans marketing dans la plupart de nos entreprises. Ceci peut être expliqué, d'une part, par la taille des entreprises et, d'autre part, par le niveau d'instruction de leurs dirigeants. Ce qui confirme la préférence des TPE à tout ce qui est informel, étant moins long et moins coûteux, dans le but de répondre plus vite aux attentes et désirs des clients industriels.

La segmentation, quant à elle, est assez présente dans les entreprises étudiées mais reste dans la plupart des cas, pratiquée sans aucune réflexion stratégique, et se base sur l'intuition du dirigeant et son expérience dans le marché. Par ailleurs, les décisions prises dans le cadre du marketing opérationnel des entreprises étudiées sont beaucoup plus intuitives et ne sont pas basées sur des études préalables, dans la mesure où il y a peu de recours aux études de marchés, cela nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse (H2).

En somme, l'analyse relative à la pratique du marketing dans les entreprises enquêtées a montré que la démarche marketing est, dans la plupart des cas étudiés, limitée à un ensemble de techniques opérationnelles. En outre, la plupart de ces entreprises adoptent une approche hybride du marketing c'est-à-dire entre relationnelle et transactionnelle ; autrement dit, établir une relation avec les clients tout en utilisant modérément les outils de marketing mix. Enfin, nous pouvons affirmer que la pratique marketing est encore dans un état embryonnaire. A ce stade, nous n'avons qu'à confirmé la troisième hypothèse (H3) stipulant que la pratique du marketing dans les TPE existe mais reste cantonnée à un ensemble d'actions commerciales et des stratégies marketing à l'état embryonnaire.

Enfin, l'analyse de la taille de l'entreprise montre qu'il y'a un impact de celle-ci sur la nature et l'intensité de la démarche marketing des entreprises étudiées. Quant à l'analyse du domaine d'activité, nous avons constaté que le marketing est quasiment absent dans les TPE algérienne, nous avons constaté que le marketing industriel est limite aux pratiques du marketing opérationnel sans une dimension organisationnelle ni une stratégie dans les TPE algérienne. Dans le but d'améliorer l'application du marketing industriel dans ces entreprises et de développer d'autres études dans ce thème dans le futur.

Ouvrages

- BLANC François, le marketing industriel, Ems, Cormelles-le-Royal, France
- BOZZO Cécile, le marketing industriel, Dunod Paris, France, 2007.
- DAYAN. Armand, le marketing industriel, presses universités de France, 1991.
- DIVINE Marc, marketing btob, édition Vuibert, Paris, France, mars 2014
- DJITLI Mohamed Seghir, comprendre le marketing, Edition BERTI, Dely-Ibrahim, Algérie, 1990.
- ESPINASSE Bernard, alignement stratégique des systèmes d'information, éd Dunod, 6eme édition, 2013.
- GRÜNIG Rudolf, KUHN Richard, procède de planification stratégique, presses polytechniques et universitaires Remandes, Lausanne, Suisse.
- HERMEL Laurent, SCHOLASCH Alain, le marketing industriel, Economica, Paris, 1996.
- KOTLER Phillip, DUBOIS Bernard, MANCEAU, marketing management, Pearson edition, France, 2015.
- LAMIRI Abdelkader, gérer entreprise Algérienne en économie de marché, PRESTCOMM édition, 1993, H-DEY Alger, Algérie.
- LENDREVY Jacques, LEVY Julien, Mercator, Dunod Paris, France, 2003.
- LEONARD Francis, stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques, presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, Suisse, 1994.
- MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, marketing business to business, Pearson, France, 4eme edition, 2009.
- MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, marketing business to business, Pearson, France, 5^{eme} edition 2013.
- MANIAK.R BAUMANN.C, FOUCHARD.M, SOYER.R, MOULLIEX.V, marketing industriel, Nathan, Paris, France, 1997.
- MELBOUCI BELHOUT Leila, économie de l'Entreprise algérienne, édition EL-AMEL, Tizi-Ouzou, Algérie.
- Le marketing-mix ou mix marketing, éd Demos Paris, 2012.

❖ Articles

- SEDDIK Amroune, l'émergence de la fonction marketing en Algérie, recherches économiques et managériales N 4, FSEG Université Mohamed Khider- Biskra, décembre 2008.

❖ Thèses et mémoires

- LHADJ MOHAND Moussa, l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne cas de secteur Agroalimentaire, Mémoire de magister, UMMTO, 2013.
- M. HENNI Mustapha, les entrepreneurs de TPE dans la wilaya d'Oran, mémoire de magister, 20011/2012.

❖ Webographies

- <https://www.définition-marketing.com>.
- <https://wikimemoires.net>

La liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau n° 1 : synthèses des ressources humaines.....

Liste des figures

Figure n°1 : Un exemple de la filière d'automobile.....

Figure n°2 : Exemple d'un centre d'achat.....

Figure n° 3 : Le processus d'achat

Figure n° 4 : Modélisation de la chaîne de valeur de Porter

Figure n° 5 : Diagramme des champs des forces de Porter.....

Figure n° 6 : La matrice Boston Consulting Group (BCG)

Figure n° 7 : La matrice McKinsey

Figure n° 8 : Enchaînement des deux clés essentielles du marketing

Figure n° 9 : Les deux dimensions de positionnement

Figure n° 10 : Le positionnement clé de route de mix-marketing

Annexe n°1

1. Existence-elle une fonction dédiée au marketing industriel auprès de votre entreprise ?

	Nombre	Pourcentage
Il existe une structure dédiée au marketing industriel	00	0%
Il n'existe pas une structure dédiée au marketing industriel	07	100%
Total	07	100%

2. Quelle est la nature de votre organe chargé de la gestion marketing industriel ?

	Nombre	Pourcentage
Pas d'organe	00	0%
Au niveau de gérant	03	42,85%
Au niveau de tous le personnel	04	57,14%
Total	07	100%

3. Existe-elle une différence entre le marketing et la commercialisation ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	00	0%
Non	07	100%
Total	07	100%

4. Existe-elle des entreprises qui participent dans la production de votre produit ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	01	14,29%
Non	06	85,71%
Total	07	100%

Annexe n°2

5. Utilisez-vous des techniques du marketing industriel ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	00	0%
Non	07	100%
Total	07	100%

6. Faites-vous des études de marché ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	00	0%
Non	07	100%
Total	07	100%

7. Quelles sont les types des études de marches utilisez-vous ?

	Nombre	Pourcentage
Etudes qualitatives	00	0%
Etudes quantitatives	00	0%
Etudes documentaires	07	100%
Total	07	100%

8. Quels types d'informations recueilli ?

	Nombre	Pourcentage
Primaires	00	0%
Secondaires	07	07%
Total	07	100%

Annexe n°3

9. Faites-vous démarche pour la recherche d'informations ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	00	0%
Non	07	100%
Total	07	100%

10. Sur quelle marche vous intervenez ?

	Nombre	Pourcentage
Régional		
Local		
National		
Total		

11. Quel degré de menace présente les marques étrangères ?

	Nombre	Pourcentage
Importante	01	
N'est pas importante	06	
Total	07	100%

12. Segmentez-vous le marché ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	00	0%
Non	07	100%
Total	07	100%

13. Quelle est la marque de votre produits ou service ?

	Nombre	Pourcentage
Marque produit	07	100%
Marque ombrelle	00	0%
Total	07	100%

Annexe n°4

14. Comment fixez-vous les prix pour vos produits ?

	Nombre	Pourcentage
Par rapport à la concurrence	03	42,85%
Le cout de revient	03	42,85%
En fonction du prix du marché	01	14,29%
Prix administré	00	0%
Total	07	100%

15. Comment est-il le prix proposé par votre entreprise ?

	Nombre	Pourcentage
Prix bas	03	42,85%
Prix raisonnable	03	42,85%
Prix haut	00	0%
Sans réponse	01	14,29%
Total	07	100%

16. Quelle est la stratégie de prix que vous utilisez ?

	Nombre	Pourcentage
Stratégie de pénétration	02	28,57%
Stratégie d'écimage	00	0%
Stratégie d'alignement	05	71,43%
Total	07	100%

17. Est-ce que votre communication est régulière dans le temps ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	06	85,71%
Non	01	14,29%
Total	07	100%

Annexe n°5

18. Faites-vous la publicité ?

	Nombre	Pourcentage
Oui	06	85,71%
Non	01	14,29%
Total	07	100%

19. Quelle sont les autres médias utilisez-vous ?

	Nombre	Pourcentage
Presses écrites	00	
L'affichage	06	
Téléphone	07	
Internet	05	
Autres		
Total		

20. La distribution est assurée par qui ?

	Nombre	Pourcentage
Par l'entreprise elle-même	01	14,29%
Par le client	00	0%
Par les deux	06	85,71%
Total	07	100%

Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

Spécialités : marketing industriel (Master 2).

Thème : l'intégration de la démarche marketing industriel.

Cas des Très Petites Entreprises (TPE) en Algérie

Guide d'entretien

1. Pouvez-vous présenter votre entreprise ?

.....

.....

2. Existe-il une fonction chargée du marketing industriel auprès de votre entreprise ?

.....

.....

3. Quelle est la nature de votre structure chargée de la gestion marketing ?

.....

.....

4. Existe-il une différence entre le marketing et la commercialisation ?

.....

.....

5. Faites vous des études de marchés ?

.....

.....

6. Quelle est le type d'études de marchés utilisez-vous ?

.....

.....

7. Quel type d'information utilisez-vous ?

.....

.....

8. Quelle démarche adoptez-vous pour la recherche d'informations ?

.....

.....

9. Quel degré de menace représentent les autres marques ?

.....

.....

10. Segmentez-vous le marché ?

.....

.....

11. Présentez-nous votre produit ?

.....

.....

12. Quelle est la marque de vos produits ?

.....

.....

13. Comment fixez-vous les prix de vos produits ou services ?

.....

.....

14. Quelle stratégie de prix appliquez-vous ?

.....

.....

15. Est-ce que votre politique de communication est régulière dans le temps ?

.....

.....

16. Quelles techniques de communication adoptez-vous ?

.....

.....

17. La distribution est assurée par qui ?

.....

.....

18. Quel est le circuit de votre distribution ?

.....

.....

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre I : les différents contextes de marketing industriel	
Introduction	07
Section 1 : Généralités sur le marketing industriel	08
1.1. Evolution historique de marketing industriel	08
1.1.1L'ère « production » (1850 – 1930)	08
1.1.2L'ère « vente » (1930 – 1950)	08
1.1.3L'ère « marketing » (à partir de 1950)	08
1.2. Définition de marketing industriel	09
1.2.1. Définition business to business	09
1.2.2. Définition de marketing entreprise à entreprise	09
1.2.3. Le marketing professionnel	09
1.2.4. Définition de marketing d'affaires	09
1.2.5. Définition de marketing industriel	09
1.2.5.1. Définition 1	11
1.2.5.2. Définition 2	11
1.1Les principaux domaines d'activités de marketing industriel	11
1.3.1. Le milieu industriel	12
1.3.1.1. Les biens industriels	12
1.3.1.2. Les branches d'activités	12
1.3.1.3. Les filières de production	12
1.3.2. L'approche par les secteurs d'activités	12
1.3.2.1. Les secteurs d'activités.....	12
1.3.2.2. L'analyse sectorielle.....	12
1.4. Les caractéristiques de marketing industriel	13
1.4.1La complicité de produit industriel	13
1.4.1.1. La diversité des produits industriels.....	13
1.4.1.2. Les dimensions technologiques	13
1.4.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques	14
1.4.2. L'interdépendance fonctionnelle	14
1.4.3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur	14
1.4.4. La filière	14
1.4.4.1. La demande dérivée	15
1.4.4.2. Les conséquences sur le plan stratégique.....	16
1.4.4.3. Conséquences sur le plan de l'information marketing	16
1.4.5. L'hétérogénéité des marchés industriels	16
1.4.6. La complexité du processus d'achat en milieu industriel	16
1.4.7. Un nombre restreint de clients potentiels	16
1.4.8. Des clientèles hétérogènes.....	17
1.4.8.1La différence de taille.....	17
1.4.8.2La différence de motivation	17
1.4.8.3La différence de mole de fonctionnement.....	17
1.4.8.4La différence d'implantation géographique	17
1.4.9. Le rôle actif de client	17
1.4.10. Des moyens spécifiques de promotion.....	18

1.4.11 Le développement d'outils spécifiques sur internet	18
Section 2 : les spécificités du marché industriel	19
2.1. Définition du marché industriel.....	19
2.1.1. Définition 1	19
2.1.2. Définition 2	19
2.2. Les caractéristiques du marché industriel	19
2.2.1. Des relations commerciales étroites	20
2.2.2. Des acheteurs professionnels	20
2.2.3. Une vente reposant sur plusieurs visites.....	20
2.2.4. Une demande plutôt inélastique au prix	20
2.2.5. Une demande fluctuante.....	20
2.2.6. Une certaine concentration géographique	20
2.2.7. L'achat direct.....	21
2.3. Les types des produits et services industriels.....	21
2.3.1. Matières premières	21
2.3.2. Produits intermédiaires.....	21
2.3.3. Composants, accessoires, éléments d'assemblages.....	21
2.3.3.1 Les composants élémentaires	22
2.3.3.2 Les composants complexes	22
2.3.3.3. Les composants spécifiques	22
2.3.3.4 Les composants OEM	22
2.3.4. Biens lourds d'équipements	22
2.3.5 Biens légers ou complémentaires d'équipement	22
2.3.6 Biens de consommation pour l'industrie.....	22
2.3.7. Services industriels.....	22
2.4. Le comportement d'achat en milieu industriel.....	23
2.4.1. Le centre d'achat	23
2.4.1.1. L'initiateur.....	23
2.4.1.2. L'utilisateur	23
2.4.1.3. L'influencer	23
2.4.1.4. Le décideur	23
2.4.1.5. L'acheteur	23
2.4.1.6. L'importateur	23
2.4.1.7. Le relais	23
2.4.2. Les situations d'achat	25
2.4.2.1. Le simple réachat.....	25
2.4.2.2. Le réachat modifié.....	25
2.4.2.3. Le nouvel achat	25
2.4.3. Les étapes de processus d'achat	25
2.4.3.1. La reconnaissance d'un besoin.....	25
2.4.3.2. La détermination des caractéristiques et des quantités du produit a acheté	26
2.4.3.3. La recherche et choix des fournisseurs possible	26
2.4.3.4. La collecte et l'analyse des offres	26
2.4.3.5. L'évaluation des offres et choix du fournisseur	26
2.4.3.6. Le choix d'une procédure d'achat.....	26
2.4.3.7. Le suivi et l'évaluation des résultats	26
Conclusion.....	28
Chapitre II : le fondement stratégique de la démarche marketing industriel	
Introduction	30
Section 1 : le marketing d'étude et stratégique	31

1.1. L'analyse stratégique	31
1.1.1. Définition de la stratégie	31
1.1.2. L'analyse interne	31
1.1.2.1. Analyse de l'entreprise	31
1.1.3. L'analyse externe	33
1.1.3.1. L'analyse de l'environnement.....	33
1.1.3.2. Le diagramme des champs de force de Porter	33
1.1.3.3. La matrice Boston Consulting Group (BCG).....	34
1.1.4. L'analyse interne et externe	34
1.1.4.2. Le modèle de McKinsey.....	35
1.1.4.3. L'analyse SWOT	36
1.1.4. Les stratégies de marketing industriel	36
1.1.5.1. La stratégie de marketing différenciée	36
1.1.5.2. La stratégie de marketing concentrée (focalisée)	37
1.1.5.3. La stratégie de la domination par les coûts	37
1.2. L'étude de marché en milieu industriel	37
1.2.1. Définition d'étude de marché	37
1.2.2. Les différents types d'études	38
1.2.2.1. Les études documentaires	39
1.2.2.2. Les études qualitatives ou exploratoires.....	40
1.2.2.3. Les études quantitatives ou descriptives	40
1.2.3. Mise en œuvre des études qualitatives	41
1.2.3.1. Les techniques non directives.....	41
1.2.3.2. Les entretiens individuels semi-directifs.....	42
1.2.4. Mise en œuvre des études quantitatives	43
1.2.4.1. Enquête en face à face (sur le terrain)	43
1.2.4.2. Enquête par voie postale.....	43
1.2.4.3. L'enquête par téléphone.....	43
1.2.4.4. L'enquête auto-administrée	44
1.2.4.5. L'enquête par ordinateur	44
1.3. La segmentation en milieu industriel	44
1.3.1. Définition de la segmentation.....	44
1.3.2. Les objectifs de la segmentation	44
1.3.2.1. Améliorer la connaissance des clients.....	45
1.3.2.2. Rendre plus pertinente l'offre « produit ».....	45
1.3.2.3. Permettre une communication mieux ciblée	45
1.3.2.4. Permettre une approche commerciale plus efficace	45
1.3.2.5. Contribuer à la politique de prix.....	45
1.3.3. Mise en œuvre de la segmentation	46
1.3.4 : Les principaux critères de segmentation	46
1.3.3.1 : Caractéristiques démographiques du client	46
1.3.3.2. Les caractéristiques des opérations du client	46
1.3.3.3. Caractéristiques de la fonction achat du client	47
1.4. Le ciblage	47
1.4.1. Définition de ciblage	47
1.4.2. Evaluation de l'efficacité de la segmentation.....	47
1.4.3. Choix de cibles.....	48
1.5. Le positionnement	48
1.5.1. Définition de positionnement	49
1.5.2. Les objectifs de positionnement	49

1.5.3. Les critères de positionnement	50
1.5.3.1. La simplicité	50
1.5.3.2. La pertinence	50
1.5.3.3. L'originalité	50
1.5.3.4. La crédibilité	50
1.5.4. La mise en œuvre du positionnement	50
Section 2 : Marketing mix.	51
2.1. La politique de produit industriel	51
2.1.1. Définition de produit au milieu industriel	51
2.1.2. Le cycle de vie du produit industriel	51
2.1.3. La gestion de la marque	52
2.1.3.1 La participation du client	52
2.1.3.2 Le Co-développement de produit avec le client	52
2.1.3.3 Le Co-développement de produit avec des partenaires commerciaux	52
2.1.5. La gamme de produit industriel.....	53
2.1.5.1. Les caractéristiques de la gamme	53
2.1.6.1. La gamme courte	53
2.1.6.2. La gamme longue	53
2.2. La politique de prix	53
2.2.1. Définition de la politique de prix de vente	54
2.2.2. Les spécificités du prix en marketing industriel	54
2.2.2.1 Conséquences de l'existence d'une filière	54
2.2.3. Détermination du prix d'un produit	54
2.2.4. Les stratégies du politique prix	54
2.2.4.1. Stratégie d'écrouissage	54
2.2.4.2. Stratégie de pénétration	55
2.2.4.3. La stratégie d'alignement de prix	55
2.3. La politique de distribution	56
2.3.1. Définition de distribution	56
2.3.2. La force de vente	56
2.3.3. La stratégie de distribution	57
2.3.3.1. Les canaux de distribution industrielle.....	57
2.3.3.2. Les différents modes de distribution	57
2.4. La politique de communication.....	58
2.4.1. Définition de la politique d'une communication.....	59
2.4.2. Les stratégies de la communication.....	59
2.4.2.1. La stratégie pull	59
2.4.2.2. Stratégie Push.....	59
2.4.3. Objectifs de la communication industrielle.....	59
2.4.3.1. Plan de communication	60
2.4.3.2. Les objectifs du plan	60
2.4.3.3. L'élaboration du plan de communication.....	60
2.4.3.4. Les différentes cibles	60
2.4.3.4. La mise en œuvre du plan de communication.....	60
2.4.3.5. Les types de la communication btob	61
2.4.3.6. Technique et moyens de communication	62
Conclusion.....	65
Chapitre III : la pratique de marketing industriel en Algérie	
Introduction	67
Section 1 : l'état de lieu de la pratique de marketing industriel au sein des entreprises	

algériennes.....	68
1.1Définition et naissance de l'entreprise algérienne.....	68
1.1.1Définition universelle de l'entreprise.....	68
1.1.2Définition de l'entreprise algérienne.....	68
1.1.3. La naissance de l'entreprise algérienne : après l'indépendance 1962.....	68
1.1Les Très Petites Entreprises (TPE) en Algérie.....	69
1.2.1Définition des très Petites Entreprises (TPE) en Algérie.....	69
1.2.2Les TPE composantes majoritaire du tissu économique en Algérie.....	69
1.2.3La dynamique de la création des TPE.....	69
1.2.3.1Des créations classiques.....	70
1.2.3.2Des micro-entreprises des jeunes.....	70
1.2.3.3. Des sociétés de salaires.....	70
1.2.4. Les caractéristiques des TPE.....	70
1.2.5. Les modèles de TPE.....	70
1.2.5.1. Le modèle familial.....	70
1.2.5.2.La TPE managériale.....	71
1.2.5.3.La TPE entrepreneuriale.....	71
1.3. Le marketing au sein des entreprises algériennes.....	71
1.3.1. Le marketing en Algérie.....	71
1.3.2. L'évolution du marketing en Algérie.....	72
1.3.2.1.Période de 1960 à 1980.....	72
1.3.2.2.Période de 1980 à 1988.....	72
1.3.2.3.Période de 1988 à 1993.....	73
1.3.2.4. Période de 1993 à nos jours.....	73
1.3.3. Les obstacles d'application du marketing en Algérie.....	74
1.3.3.1.Objections de principe.....	74
1.3.3.2.Obstacles pratiques.....	74
1.3.4. Les pratiques du marketing en Algérie.....	75
1.3.4.1. Les études de marché.....	75
1.3.4.2. La stratégie de fixation du prix.....	76
1.3.4.3. La communication en Algérie.....	76
1.3.4.4. La distribution en Algérie.....	77
Section2 : L'enquête de terrain auprès des TPE algérienne.	77
2.1. Présentation des entreprises de l'enquête.....	80
2.2. Méthodologie de l'enquête de terrain.....	80
2.2.1. L'objectif de la recherche.....	80
2.2.2. Formalisation des hypothèses.....	80
2.2.2.1Hypothèse 1 : Dans un environnement concurrentiel les Très Petites Entreprises algériennes avaient une structure chargée du marketing industriel.....	80
2.2.2.2Hypothèse 2 : Les Très Petites Entreprise TPE algériennes pratique le marketing industriel sans réflexion.....	81
2.2.2.3Hypothèse 3 : Les Très Petites Entreprises (TPE) Algériennes répondent au marketing industriel par une dimension opérationnelle.....	81
2.2.3. La démarche d'enquête.....	81
2.2.3.1. La nature de la recherche.....	82
2.2.3.2. Collecte de données.....	82
2.2.3.3. Traitement des données.....	83
2.3. Présentation et analyse des résultats.....	83
2.3.1. La dimension organisationnelle de la pratique du marketing industriel dans les TPE.....	83
2.3.1.1. Existence d'une fonction marketing industriel auprès des TPE en Algérie.....	84

2.3.1.2. Nature de la structure chargée de la gestion marketing.....	84
2.3.1.3. L'existence d'une différence entre le marketing et la commercialisationμ	84
2.3.2. La dimension analytique	84
2.3.2.1. L'utilisation des études de marché	84
2.3.2.2. Les types des études de marchés	85
2.3.2.3. Les type d'informations à recueillir	85
2.3.2.4. Votre démarche pour la recherche d'information	85
2.3.2.5. Le degré de menace que représentent les marques étrangères	85
2.3.2.6. La pratique de segmentation.....	86
2.3.3La dimension opérationnelle	86
2.3.3.1. Les critères de produit	86
2.3.3.2. La marque de vos produits ou services	86
2.3.3.3. La fixation des prix de vos produits ou services	86
2.3.3.4. La stratégie de prix appliquée	86
2.3.3.5. Le prix proposé par votre entreprise.....	87
2.3.3.6. La pratique de la communication	87
2.3.3.7. L'utilisation de la publicité	87
2.3.3.8. Les techniques hors médias	87
2.3.3.9. La politique de distribution	87
Synthèse de la recherche	88
Conclusion.....	89
Conclusion générale	91
Bibliographie.	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Annexes.	
Table des matières.	

Résumé

A travers notre travail de recherche nous avons essayé d'apporter un éclairage sur la réalité de la pratique du marketing en Algérie et vise à dresser un état des lieux des pratiques marketings industriel face à la concurrence d'une part, et de présenter les pratiques en matière marketing industriel dans les Très Petites Entreprises (TPE) d'autre part.

Nous identifions les déterminants internes de ces pratiques dans les entreprises objet de notre enquête, qui expliquent leur réalité d'intégration et de maîtrise des pratiques marketing ; pour pouvoir au final évaluer la contribution du marketing industriel à leurs performances organisationnelles.

Nous avons constaté que la fonction marketing industriel n'est pas encore formalisée au niveau de nos entreprise, et que ces dernières se limitent à l'aspect réactif à la concurrence en matière de pratique marketing industriel.

Au terme de notre étude, les résultats de l'enquête ont révélé que le marketing industriel est présent dans un état rudimentaire et se limite dans la plupart des cas à la manipulation de quelques techniques.

Mots clés : le marketing industriel, démarche marketing industriel, les Très Petites Entreprises (TPE).

Abstract

Through our research work, we have tried to shed light on the reality of the marketing practice in Algeria and aims to draw up an inventory of industrial marketing practices in the face of competition on the one hand, and to present the practices in terms of industrial marketing in very small businesses (VSE) on the other hand.

We identify the internal determinants of these practices in the companies that are the subject of our survey, which explain their reality of integration and mastery of marketing practices; in order to ultimately assess the contribution of industrial marketing to their organizational performance.

We have found that the industrial marketing function is not yet formalized at the level of our companies, and that these are limited to the reactive aspect to competition in terms of industrial marketing practice.

At the end of our study, the results of the survey revealed that industrial marketing is present in a rudimentary state and is limited in most cases to the manipulation of a few techniques.

Keywords: industrial marketing, industrial marketing approach, Very Small Enterprises (VSE).