

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



Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Marketing industriel**

Thème

La démarche marketing au milieu industriel

Cas

IKAM auto industrie

Présenté par :

HACHEMI Karima

TEDJANI Kamelia

Diriger par :

Mr. HAMDAD Anis

Nombre de jury

Président : Mr Zerkhefaoui Lyes

Examineur : Mr Hamid Lounès

Rapporteur : Mr Hamdad Anis

Promotion : 2020/2021

Remerciement

En premier lieu, nous remercions dieu notre créateur pour nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et nous avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Mr Hamdad Anis pour ses conseils et ses précieuses directives, qui nous ont permis de progresser et de réaliser ce mémoire.

Ainsi nous remercions les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail

Nous remercions également Mr. Kais Ait Ahmed le directeur de l'entreprise IKAM auto industrie et Mr. Touabi Samir notre encadreur de stage pour son accueil et sa gentillesse, son aide pour amener en meilleur travail.

A tous le personnel de l'entreprise IKAM auto industrie, pour leurs aides et leurs encouragements.

Enfin, nos remerciements sont également adressées à toutes les personnes qui ont contribuées de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace



*Rien n'est aussi beau à offrir que le fruit d'un label qu'on dédie du fond du cœur
à ceux qu'on aime et qu'on remercie en exprimant la gratitude et la
reconnaissance durant toute notre existence.*

- ◆ A la mémoire de mon très cher père (que dieu les accueille en vaste paradis)*
- ◆ A ma chère maman qui ma toujours encouragé et qu'il m'apporté tout au long de mes études*
- ◆ A ma chère Grand-mère que je lui souhaite une longue vie*
- ◆ A mes frères*
- ◆ A ma chère sœur*
- ◆ A toutes ma famille*
- ◆ A ma binôme Kamelia*
- ◆ A mes copines intime « Sarah, Hakima, Radhia »*
- ◆ A tout mes Amis de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*
- ◆ A tout ce que j'aime et que je porte dans mon cœur*

Karima

Dédicace



Rien n'est aussi beau à offrir que le fruit d'un label qu'on dédie du font du cours à ceux qu'on aime et qu'on remercie en exprimant la gratitude et la reconnaissance durant toute notre existence.

Je dédie ce modeste travail

- ◆ *A ma mère, ma raison d'être, ma raison de vivre, pour son amour, ses encouragements et ses sacrifices.*
- ◆ *A mon père, pour son soutien, son affection et la confiance qu'il m'a accordée.*
- ◆ *A mon frère « Yacine » que Dieu illumine pour lui la voie du succès et de la réussite.*
- ◆ *A mon soutien moral et source de joie et de bonheur, mon mari « Hakim » pour l'encouragement et l'aide qu'il ma toujours accordée.*
- ◆ *A mes petits anges « Ayla » et « Said ».*
- ◆ *A la mémoire de mes grands-pères que Dieu les accueille en son vaste paradis.*
- ◆ *A ma chère binôme « Karima »*

Kamelia

Sommaire

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Introduction générale.....10

Chapitre I : le cadre conceptuel.....14

Section 1 : définition du marketing industriel.....15

Section 2 : les caractéristique de marché B to B.....25

Section 3 : le concept de la stratégie marketing.....27

Chapitre II : la démarche de la stratégie marketing.....32

Section 1 : phase d'étude.....34

Section 2 : phase stratégique.....41

Section 3 : phase opérationnelle.....50

Chapitre III : la stratégie marketing au sein de l'entreprise IKAM auto industrie.....76

Section 1 : présentation de l'entreprise IKAM auto industrie.....77

**Section 2 : l'analyse de la stratégie marketing leur de lancement de la production de
plaquette.....81**

**Section 3 : présentation et interprétation de l'enquête sur l'impact de la stratégie marketing
d'IKAM auto industrie.....88**

Conclusion générale.....92

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Annexe

Liste des abréviations

Liste des abréviations

Liste des abréviations

- B to B : Business to Business
- B to C : Business to Business
- BDL : Banque de développement

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde d'abondance de produits et de rude concurrence, les entreprises font du marketing pour acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux qui sont déjà acquis et ce en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister : l'environnement et son évolution.

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation. Il permet à l'entreprise de mieux vendre ses produits que ses concurrents et de fidéliser ses clients dans un marché concurrentiel, le but du marketing est de connaître et comprendre le marché et ses besoins afin d'élaborer un produit ou un service qui lui conviendra parfaitement.

Pour bien organiser ces pratiques marketings, l'entreprise doit élaborer une stratégie en marketing. Ce dernier est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande.

De ce fait les entreprises accordent aujourd'hui une importance extrême au marketing, et se concentrent en priorité sur la clientèle pour satisfaire leurs besoins, elles définissent avec précision les marchés visés et incitent chacun de leur employé à bâtir des relations durables avec les clients.

En effet la démarche marketing consiste à une meilleure connaissance du marché et son environnement, le point de départ de cette démarche est l'étude et l'analyse des besoins et les attentes des consommateurs potentiels avant de prendre des décisions commerciales.

Le marketing B to B est donc devenu vital pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés. Or, il a longtemps été ignoré par ces entreprises qui pensaient que le marketing ne s'adressait qu'aux biens de grande consommation.

Aujourd'hui, les entreprises vendant des biens et services en B to B cherchent à adapter leur approche commerciale à chaque marché cible.

Dans le cadre de la fonction marketing il y'a un certain nombre de décisions que les gestionnaires d'une entreprise doivent prendre et qui concernent les facteurs sur lesquels ces

gestionnaires ont un contrôle total d'où l'appellation « variable contrôlable », qui fait partie de ce qu'on appelle le mix-marketing, c'est la formule des quatre 4 P (la politique du prix, la politique du produit, la politique de la distribution et enfin la politique de communication).

La construction d'une image de l'entreprise ou du produit dans son environnement commercial représente un jalon essentiel. Ces étapes permettent donc un rapprochement de la clientèle industrielle d'une offre adéquate conçue pour satisfaire les attentes et les besoins de ces clients.

Dés lors, la connaissance du niveau d'intégration de marketing au sein des entreprises industrielles algériennes alimente notre volonté à exploiter ce cadre de recherche.

L'objectif que nous fixons dans le cadre de notre travail de recherche est de présenter la démarche marketing appliquée dans une entreprise.

A ce propos, nous avons d'étudier, le cas d'une entreprise « IKAM auto industrie » qui a pour mission principal la production des plaquettes de frein pour véhicule léger, lourds et engin.

L'entreprise IKAM est la seul et première entreprise de fabrication des plaquettes de frein en Algérie, grâce a cela qu'a une place important sur le marché, elle ambitionne de produire 15 millions de plaquettes dès la première année et de passer à 20 millions de plaquettes dès la deuxième année d'exercice, avec un capacité de production de 70% léger et 30% lourd.

Le contexte de recherche

-Sur le plan théorique, il s'agit de présenter le cadre conceptuel du marketing et le marketing industriel, d'une part, et présent la démarche marketing stratégique ainsi comment analyser le mix marketing c'est-à-dire le passage de la stratégie entreprise à la stratégie marketing, d'autre part.

-Sur le plan pratique, il s'agit d'étudier la pratique marketing, dans l'entreprise IKAM auto industrie qui est spécialisé dans la fabrication des plaquettes de frein , et analyser les différents critères concernant sa politique de produit, la fixation des prix, le choix des canaux de distribution et sa politique de communication afin de procéder aux ajustements nécessaire pour lendemains meilleurs.

Objet et problématique

Dans ce contexte, notre problématique se décline à travers une question principale qui consiste à savoir : Quelle est la stratégie marketing adoptée par IKAM auto industrie pour se positionner dans le marché des plaquettes de frein ?

De cette problématique, nous formulons les sous-questions suivantes :

- Quelle sont les étapes de la démarche marketing ?
- Quelle sont les caractéristique du marché industriel ?

Objectif

L'objectif de notre travail est d'analyser la stratégie marketing au sein d'une entreprise et connaitre les méthodes utilisées pour arriver à satisfaire ces clients

Méthodologie

Pour y répondre nous avons mobilisé une méthodologie fondée sur l'approche qualitative, les données primaires sont collectées par le biais d'entretiens avec les dirigeants de l'entreprise.

Pour les données secondaires nous avons étudiés les documents internes de l'entreprise.

Structure du travail

Pour réaliser et aboutir à notre objectif, nous avons repartis notre travail en trois (3) chapitres et chaque chapitre est subdivisé en trois sections.

Le premier chapitre est consacré aux aspects conceptuels concernant le marketing, le marketing industriel et stratégique, et les différentes caractéristique de marché B to B.

Le deuxième chapitre porté sur la démarche de la stratégie marketing. Dans la première section, nous avons étudié la phase d'étude, la deuxième section s'est portée sur la phase stratégique (segmentation, ciblage et positionnement) la troisième section porte sur la phase opérationnelle (les 4 P).

Le troisième chapitre on va essayer d'analyser la stratégie marketing de l'entreprise IKAM auto industrie qui sera réparti en deux sections, la première section porte sur la présentation de l'entreprise IKAM et la deuxième section sera consacrée à l'analyse de sa stratégie marketing.

On termine par un questionnaire de satisfaction face à la stratégie marketing adoptée par IKAM.

Chapitre I : le cadre conceptuel

Chapitre I : le cadre conceptuel

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 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

Afin de mieux comprendre le marketing industriel nous allons présenter au cours de ce chapitre dans un premier temps la définition du marketing industriel ces évolution et émergence (section 1), par la suite les caractéristique du marché B to B (section 2), puis la définition du concept de la stratégie marketing (section 3).

Section 1 : définition du marketing industriel

1 Définition du marketing

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquelles elle s'intéresse, des comportements favorable à la réalisation de ses propres objectifs. Le marketing crée de la valeur pour ses clients ».¹

Aussi, « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel l'individu et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autre entités de valeur pour autrui ».²

2 Les objectifs du marketing

L'objectif marketing d'une façon générale est d'attirer et de fidéliser des clients rentables

- ❖ **Attirer** : d'une manière générale, un client cherche parmi les produits et les services offerts, celui qui procure le maximum de valeur. Le marketing a comme objectif primordial d'attirer ce dernier.
- ❖ **Fidéliser** : pour que le client reste fidèle, l'entreprise devra le satisfaire continuellement. Alors commence une longue histoire entre l'entreprise et sa clientèle « je te rends heureux, et toi, tu me reste fidèle ».La suite est une question de méthode, de stratégie, de plan de bataille pour conquérir le cœur des clients.
- ❖ **Des clients rentables** : l'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, le but reste la rentabilité. Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années d'avantages qu'il ne coûte à l'attirer, convaincre et satisfaire.

Le marketing concourt à la réalisation des objectifs suivants :

- ❖ Identifier et mesurer les besoins et souhaits du marché ;
- ❖ Choisir les groupes et les marchés cibles en fonction des caractéristiques de l'entreprise ;
- ❖ Offrir à un prix acceptable des produits et solutions adaptés aux besoins du marché ;
- ❖ Faire connaître et assurer la distribution de ces produits et solutions ;
- ❖ Atteindre les objectifs internes de l'entreprise.³

¹ Carlos HENRIQUES PEREIRA « marketing et management de l'Équitation », éd l'Harmattan, 2002. Page 15

² Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page 10

3 Définition du marketing industriel

La définition du concept marketing B to B à été abordée par Cécile Bozzo dans son livre comme suit :

« Le marketing industriel, ou Business to Business (B to B) ou encore inter organisationnel, correspond à un domaine spécifique du marketing où les clients et les fournisseurs sont des entreprises. Il s'oppose au marketing de grande consommation, ou Business to Customer (B to C) où le fournisseur est une organisation, mais le client est un individu ». ⁴

Par contre, Francis Léonard il prescrit comme :

« le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services donc le marketing industriel se définit par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services ». ⁵

R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, et R.Soyer dans leur optique, ont défini le marketing industriel ainsi :

« Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur la relation d'entreprise à l'entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise ». ⁶

³ OUALLI Hamid et SAAD Yousef, « Analyse de la stratégie de la communication commerciale cas : Entreprise Nationale des Industries de l'électroménager (ENIEM) Tizi-Ouzou », Mémoire de fin d'études, 2017, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Page 08

⁴ Cécile Bozzo « le marketing industriel », éd Dunod, Paris, 2007, Page 09

⁵ Francis Léonard « stratégie de marketing industriel : concepts et pratiques », éd Presses polytechniques et universitaires romandes, Page 16

⁶ R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, et R.Soyer, « Marketing industriel », éd NATHAN, France, 1997, page 05

4 Evolution et émergence du marketing industriel

Le marketing n'a vu son apparition qu'avec le développement du commerce qui s'est transformée en une histoire cette histoire de commerce appairer remontée aux Etats-unit ou début de XX siècle

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce qu'avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges et produit entre humains⁷

4.1 L'apparition du marketing

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux Etats-Unis dans les années 1950 .Cette « ère du marketing » succèderait à une « ère de vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929.- méthode 3 Soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. L'ère du marketing enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

Le concept de marketing est donc né de l'idée de placer le consommateur au centre des affaires, concept enrichi par plusieurs auteurs entre 1944 et 1957 Alderson, Drucker etc.....

4.2 L'apparition du marketing moderne

Vers les années 1950, on perçut un déplacement de l'optique « produit et vente » vers l'optique marketing ou la démarche de mise en marché a son point de départ chez le consommateur. Ce fut l'apparition du marketing moderne.

La gestion marketing étant considérée comme le processus d'analyse, de planification et d'action .En 1948 pour la première fois, James culliton, utilisait l'expression « Marketing mix » pour décrire l'idée de combinaison des principaux éléments intervenant dans une décision marketing.

⁷ Martine de lavergne « cours de marketing », 2004-2005, Page 04

En 1960, Mc CARTHY ramenait ces éléments du marketing mix à quatre que nous connaissons aujourd'hui sous le nom des 4 P :

1. Le produit ;
2. Le prix ;
3. La distribution ;
4. La promotion

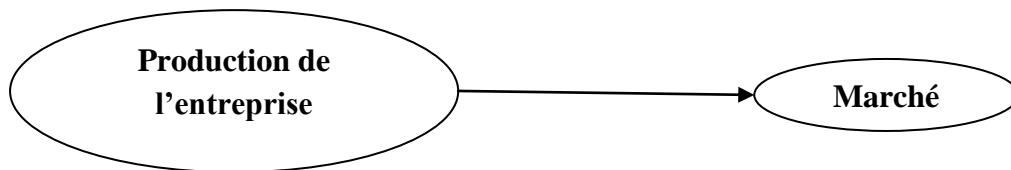
4.3 Evolution du marketing selon l'importance accordée au marché

Le marketing a évolué à travers les époques, selon la situation que présentaient l'environnement de l'entreprise et l'importance accordée au marché et à la clientèle. Cette évolution est scindée en trois phases :

4.3.1 Stade de production : Offre < Demande

C'est une période allant du 19^{ème} siècle jusqu'aux environs de 1920, durant laquelle l'entreprise ne rencontrait aucun problème quant à l'écoulement de sa production sur le marché. Son objectif consistait à vendre tout ce qu'elle produisait, sans aucun effort. Cela résulte du fait qu'elle soit en position monopolistique, dans une économie où la demande est beaucoup plus supérieure que l'offre des produits (répondant aux besoins essentiels de la société).⁸

Figure n°01 : Stade de production (fin du 19^{ème} siècle-1920)



Source : Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, 2020

4.3.2 Stade de la vente : Offre = Demande

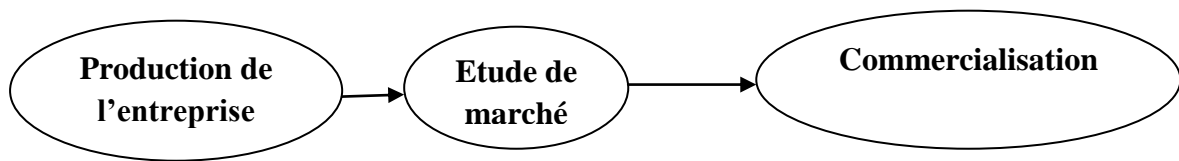
Allant de la fin de la crise de 1929 jusqu'en 1950, cette période est marquée par l'augmentation des revenus et par là, la hausse des exigences des consommateurs, qui souhaitent une gamme de produits plus élargie. L'étude de marché est alors réalisée après le lancement du produit. Elle a pour objectif de rechercher des débouchés pour les produits fabriqués par l'entreprise.

⁸Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 10

Il s'agit d'un stade où la commercialisation est moins évidente. L'entreprise prend conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. Cela se traduit par :

- L'amélioration des techniques d'étude de marché (techniques d'enquête et de sondage) ;
- La modification des procédés de communication ;
- L'adaptation des circuits de distribution ;
- L'autonomie des services de vente et l'accroissement des forces de ventes.

Figure n°02 : stade de vente (1920-1950)



Source : Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, 2020

4.3.3 Stade de marketing : Offre > Demande

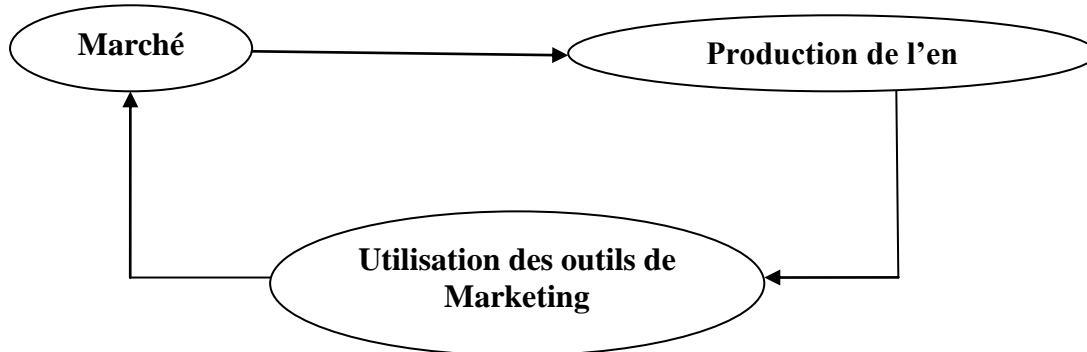
Le début de cette période se situe dans les années 1950. Après la seconde guerre mondiale, les entreprises entrent dans l'ère de la vente, de la publicité, de la concurrence sur les marchés.

Les entreprises continuent à fabriquer sans se soucier de la demande et le marketing est essentiellement orienté vers des démarches opérationnelles : on cherche à faire connaître le produit, on négocie avec les distributeurs, etc.

La production est conditionnée par la prise en compte des besoins du marché (consommateurs), qui permet dans un deuxième temps d'orienter les outils marketing (prix de vente, distribution, publicité, service après-vente, etc.) .dans cette perspective, il y'a eu création du département Marketing dirigé par des spécialistes en la matière, et ce en vue d'analyser les besoins et attentes du marché.⁹

⁹Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 10,11 et 12

Figure n°03 : Stade de marketing (1950 à nos jours)



Source : Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, 2020

4.4 L'origine du marketing

Le pratique marketing existe depuis des siècles et à trouver son origine Europe dans l'évolution de la spécialisation du travail

A l'origine, dans les siècles primitifs, se satisfaisant. Ils produisent leurs nourritures, construisent leurs logements, tissent leur vêtement et façonnent leurs ustensiles et outils, le travail n'est pas spécialisé, tout la production est consommée, les échanges commerciaux sont inexistantes.

Dés le moment ou cette société évolue, le travail va se spécialiser et les métiers apparaissent, des producteurs qu'ils soient agriculteurs, boulangers, charpentiers, mâcons, pêcheurs vont concentrer leurs efforts sur la production des biens spécifiques.

Toutes les productions ne sont pas développées dans cette société, certains production sont disponibles car elles sont fabriquée à l'intérieur de la collectivité, d'autre, pas une situation de déséquilibre va apparaître et conduire les membres de la société a échanger certain produits en surnombre pour recevoir, en échange, des produits dont ils ont besoins et qui ne sont pas fabrication par la communauté, le troc est devenu l'instrument d'échange, par la suite, l'invention de la monnaie

Toutefois, certains économistes du début du vingtième siècle estiment et leur opinion s'est ensuite développée largement que l'analyser économique classique de la demande ne convient plus à une société devenue société d'abondance ou les individus ont le choix entre différents produits et ou ils achètent ceux-ci plutôt que d'autres en fonction, non plus de

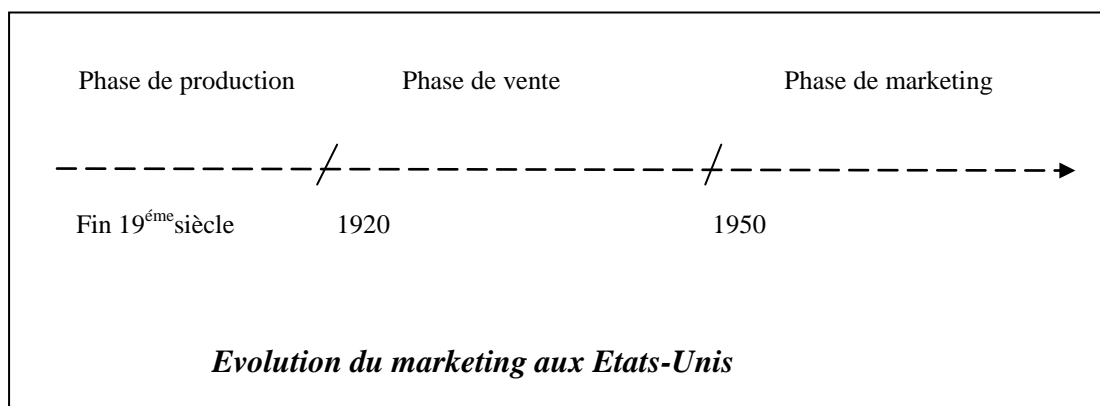
besoins réel et de possibilités financières, mais en fonction de critères subjectif et psychologique synthétises dans le « désir d'acheter ». Il leur semble donc plus le consommateur et à la psychologie de l'acheteur. Dans le même temps, d'autre théoriciens estiment plus fructueux de voir et d'essayer de comprendre ce qu'il advient du produit lorsque celui-ci sort de l'usine plutôt que de s'intéresser exclusivement a la production elle-même du bien considéré.

Le marketing donc une double origine :

- La description de l'appareil commercial de l'entreprise : sa structure, son cout, les marges, les problèmes de stocks, de transports, est....
- La volonté de changer d'origine et de partir de la variable qualitative déterminant l'acte d'achat plutôt que de l'aspect quantitatif et rationnel de la demande. L'optique est ici de définir la meilleure méthode pour satisfaire un besoins exprimé ou latent chez le consommateur : il faut préciser le produit qui sera le plus susceptible d'être acheté par le consommateur.

4.5 Evolution de marketing

Figure n°04 : L'évolution du marketing



Source : Martine de lavergne, cours du marketing, 2005, Page 4

L'entreprise est un agent économique qui produit des biens et services en une vue de les vendre. « La survie et la croissance d'une entreprise dépend aujourd'hui de la capacité

affaire des produits valable sur le marché qu'elle s'est choisie dans un environnement de besoin en perpétuelle évolution »

Le client s'attend à des produits et service de plus en plus performant et personnalisé. Il vient de moins en moins les différences dans l'offre et leur fidélité se ruinent, grâce à Internet, ils peuvent obtenir beaucoup d'information sur les projets qui les intéressent et donc (achat malin) il en finit de plus en plus sensible au rapport qualité/prix.

Les fabricants sont soumis à une concurrence extrêmement vive entre marques qui à pour effet d'accroître les dépenses en communication et de réduire les marges. Elles sont en outre confrontées à des distributeurs plus en plus puissants qui contrôlent l'espace de vente et promeuvent activement leurs propres marques.

Les détaillants souffrent de la saturation de l'appareil commercial, les petits détaillants sont étouffés par les grandes surfaces, spécialisées ou non, Les magasins subissent la concurrence des catalogues, de la vente directe, du téléachat et de commerce électronique de ce fait, leurs marges s'amenuisent.

Ainsi l'évolution du marketing remonte à l'évolution de l'économie capitaliste, de puis le marché de pénurie de début de XIX^{ème} siècle jusqu'au marché de concurrence internationale de la fin de XX^{ème} siècle

Cette évolution peut s'étaler sur les trois phases suivantes la phase production la phase de vente et la phase marketing.

4.5.1 La phase de production

De la fin du 19^{ème} siècle environ 1920, les entreprises trouvaient en phase de production. Il s'agit de produire la plus grande quantité possible à moindre coût. Ce qui est certain c'est que cette approche est applicable dans le cas où l'offre est inférieure à la demande. Et dans ce cas le problème central est de satisfaire ce projet (produire le plus à moindre coût) d'une manière efficace.

On l'appelle production optimale parce qu'il y a une pénurie chronique de biens de consommation (offre inférieure à la demande). Il faut signaler que la vente des produits est assurée (on peut vendre tout ce qu'on a offert). La problématique c'est comment produire la plus grande quantité possible (une production de masse). Plusieurs écoles et théories ont abordé cette problématique Taylor, Ford, Fayol, Weber et Mayo entre autres (école classique et école des relations humaines).

Sur le plan organisationnel, il y avait le service commercial qui s'occupait de la gestion des ventes. C'est le seul contact avec les clients. Selon Kotler (2006), « l'optique produit c'est

une approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances, et dans ce cas l'entreprise doit améliorer en permanence la qualité de ses produits»

4.5.2 La phase de vente

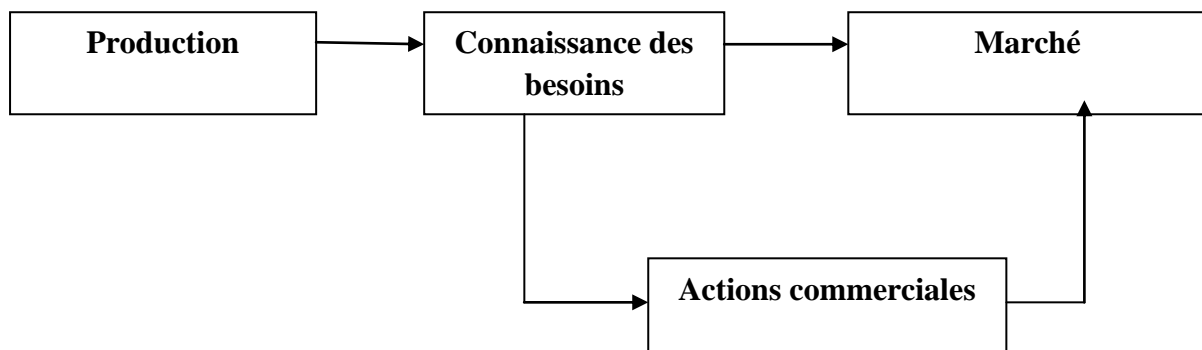
De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ, dans cette période, si l'entreprise ne consacre pas des grands efforts à stimuler leur intérêt. Les clients n'achèteront pas d'eux-mêmes suffisamment à l'entreprise. Il s'agit de vendre la plus grande quantité possible au plus grand nombre des clients possible.

Il ne suffit pas de savoir produire, il faut aussi savoir vendre. Selon, Brulin & Godard (2010), un équilibre entre l'offre et la demande se met progressivement en place ou parfois l'offre est supérieure à la demande en cette période.

Dans la structure de l'organisation de l'entreprise, il y a seulement une direction des ventes et non pas une direction marketing, parce que l'entreprise accorde une très grande importance à la vente. Si les responsables remarquent que les ventes se stabilisent ou diminuent, cela veut dire que le service vente ne fait pas son travail correctement.

On assiste à une modification de la filière, qui est mis en exergue par le schéma ci-dessous :

Figure n°05 : la phase vente du marketing



Source : LAZARI, « le marketing », éd EL Dar El Othmania, 2004

4.5.3 La phase de marketing

Dans les années 1950, l'optique marketing a émergé, elle se préoccupe principalement du client en analysant ses besoins et y répondre d'une manière rentable.

L'optique production et l'optique vente ne prennent pas en considération les besoins du client, elles s'occupent du produit comme domaine principale de l'entreprise. Dans

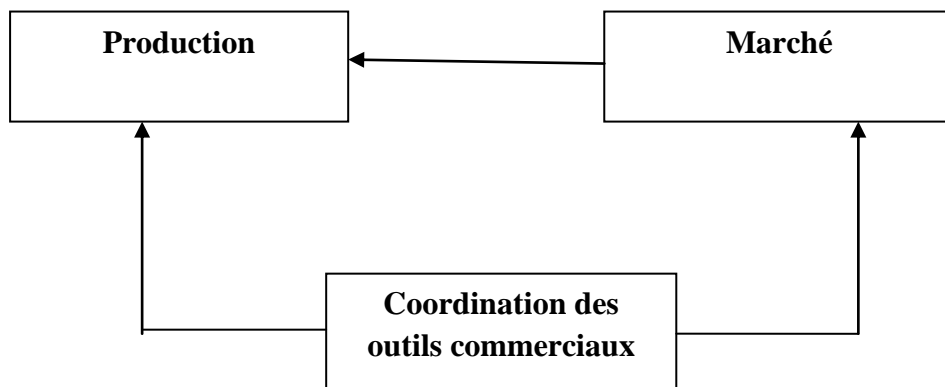
l'optique marketing, le client est dans le centre de la chaîne. Il s'agit donc de répondre aux besoins humains et sociaux réels des clients. Cela ne peut se passer sauf si l'entreprise connaît bien leur clients.

Dans cette optique le consommateur est au centre de la réflexion commerciale de l'entreprise. On parle d'une très forte concurrence parce que l'offre est supérieure à la demande.

Au niveau organisationnel, les entreprises se dirigent vers la création de toute une fonction marketing. Cette dernière a principalement pour mission de vendre des produits et services, fidéliser les clients et de veiller sur la réputation de l'entreprise dans le marché. Cette fonction s'occupe, à travers ses responsables, de la création de la valeur ainsi que la valorisation du capital client.¹⁰

La phase marketing ce représenté dans ce schéma comme suit :

Figure n°06 : la phase de marketing



Source : LAZARI, « le marketing », éd EL Dar El Othmania, 2004

¹⁰Dr. REGUIG. Khelifa Mohammed « principe de marketing », université Mustapha Stanbouli, Mascara 2018-2019, Page 11, 12 et 13.

Section 02 : les caractéristiques du marché B to B

1 Définition du marché

Le marché est un lien sur lequel se rencontrent des producteurs (taille, technologie, produits, politique commerciale), des distributeurs (caractéristiques commerciales, capacité à imposer un rapport de force), des consommateurs (segments, comportement) et d'un environnement (Lois et règlement, conditions géographiques, climatique).

2 Les différents types de marchés

2.1 Le marché générique

Marché dans sa plus large conception (produit différent mais demande aux caractéristiques semblables). Ex : le marché de l'alimentation.

2.2 Le marché principal

C'est le marché du produit étudié, il regroupe les différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

2.3 Le marché support

Rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

2.4 Le marché complémentaire

Marché des produits liés aux produits commercialisés, la consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré. Ex : lait, sucre.

2.5 Le marché substitut

Marché des produits différents des produits commercialisée mais pourtant procurent les satisfactions équivalents. Ex : café, thé.¹¹

3 Les déférons caractéristique du marché B to B

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de celui de la grande consommation, selon Francis Léonard ces caractéristiques sont suivantes.¹²

¹¹Wyssal Abbassi « Module de marketing industriel », éd école national d'ingénieurs de Tunis, 2009-2010, Page 10,11

3.1 La demande dérivée

En marketing industriel, la demande de produits ou de services est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou service. Par exemple : la demande d'emballage pour produits alimentaires (demande dérivée) dépend de la demande de produits alimentaires susceptibles d'être emballés de cette façon (demande primaire).

3.2 Les clients on nombre restreint

Les clients industriels se comptent le plus souvent en dizaines ou en centaines, plus rarement par milieu. Cela implique le risque d'une dépendance exagérée du fournisseur à l'égard de certains clients qui peuvent très bien représenter une partie importante de son chiffre d'affaires.

3.3 La complexité du produit

L'objet de la transaction est souvent plus large que le « produit tangible », il s'accompagne fréquemment d'assistance (d'installation, d'entretien, de réparation, ou de fourniture de produits ou services complémentaires).

3.4 L'interdépendance clients-fournisseurs :

Dans le marché industriels, le client est souvent très dépendant de son fournisseur pour la régularité des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien et les réparations ainsi que l'assistance technique et enfin l'adaptation constante des produits et l'innovation dans son domaine spécifique

3.5 La nécessaire interdépendance fonctionnelle

En marketing industriel, la qualité de la prestation commerciale dépend d'avantage de l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Il faut souligner aussi une plus grande interdépendance de marketing et des ventes.

3.6 La complexité du processus d'achat

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation, l'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très générale).¹³

¹² Philippe Malaval et christophe Bénaroya, « Marketing business to Business : du marketing industriel au marketing d'affaires' », éd Eska 3ème édition, Page 09

¹³ Francis léonard « stratégie de marketing industriel : concepts et pratiques », éd Presses polytechniques et universitaires romandes, Page 17, 18

Section 03 : le concept de la stratégie marketing

1 Définition de la stratégie marketing

Selon Denis Lindon, Frédéric Jallat, la stratégie marketing désigne

« Une stratégie de marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisée conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés ».¹⁴

Par contre, Yves CHIROUZE a défini la stratégie de marketing comme suit :

« Elle consiste à fixer, d'une part, les objectifs commerciaux (le taux de croissance des ventes, la part de marché, le taux de marge, le taux de notoriété, etc.), d'autre part, les politiques de marketing qui permettront de les atteindre », à savoir :

- La politique de prix ;
- La politique de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques) ;
- La politique de distribution ;
- La politique de la force de vente

Et, bien entendu, la politique de produit.¹⁵

2 La mise en place de la stratégie marketing dans le contexte B to B

Avec la montée en puissance du digital, l'internet est devenu un levier incontournable pour les entreprises désireuses de trouver de nouveaux prospects et de les transformer, au bout du compte, en clients. Et cela vaut aussi pour les sociétés B to B, qui ont aujourd'hui tout intérêt à opérer une véritable transformation digital afin de générer des leads : voici les clés pour mettre en place une stratégie marketing gagnante, avec des techniques actuelles et performantes.

2.1 Le ciblage : un pré requis indispensable pour toute stratégie marketing B to B

L'une des règles d'or du marketing et de la communication est de bien connaître sa cible, afin de lui adresser un message adapté et par conséquent, plus efficace. Pour cibler vos actions marketing B to B, plusieurs approches peuvent être envisagées.

2.1.1 Les personas

Un "personas" peut être défini comme une personne fictive, représentative de votre cible(ou de l'une de vos-cibles). Ce personnage possède différents attributs, comportements et

¹⁴ Denis Lindon et Frédéric Jallat « le marketing études moyens d'action stratégie », 5ème édition, Dunod, Paris 2005, Page 364

¹⁵ Yves chirouze « le marketing tom 1 : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2ème édition, Réimpression, 1990 Alger, Page 153

caractéristiques, ainsi qu'un certain nombre de besoins. Une fois ce profil type créé, l'objectif est d'orienter votre persona, de répondre à ses besoins, et ce concept des persona s'applique tout à fait au B to B.

2.1.2 Marketing basé sur le compte

Il consiste à effectuer des campagnes très ciblées sur un nombre restreint de prospects, afin d'en tirer un bénéfice maximal. Cette méthode se rapproche de celle des personas dans la mesure où elle implique de définir vos "comptes clés", susceptibles de vouloir acheter vos produits ou services, vous devrez vous baser sur des critères spécifiques à votre activité et à votre stratégie pour établir le profil de ces clients à forte valeur ajoutée, mais aussi identifier les décideurs.

2.1.3 L'intérêt du ciblage

Créer du contenu à haute valeur ajoutée, destiné spécifiquement à un public restreint, et le diffuser habilement pour maximiser son efficacité : tel est le véritable intérêt du ciblage. Cela nous amène à un pilier de toute stratégie marketing B to B.

2.2 Le content marketing, pilier de votre stratégie marketing B to B

L'un des principaux enjeux de ce "Marketing de contenu" est de choisir les bons outils pour atteindre sa cible. Des traditionnels articles de blog aux vidéos, en passant par les podcast ou les webinaires, les entreprises n'ont que l'embarres du choix et en trouve :

2.2.1 Les contenus vidéo et audio sont plébiscités

Les contenus audiovisuels (vidéos, animations...) sont de plus en plus populaires chez les commerçants B to B : leur utilisation a même augmenté de 64% en 1 an.

2.2.2 Les contenus textuels restent incontournables

Malgré tout les traditionnels contenus écrits ont toujours le vent en poupe auprès des agences de référencement : l'usage d'articles de blogs de livres blancs et d'ebooks a quant à lui progressé de 61% en une année, le texte reste donc une valeur sûre, en partie parce qu'il reste la forme de contenu la plus efficace pour optimiser le référencement naturel.

2.3 Le marketing des réseaux sociaux en B to B

Les réseaux sociaux sont devenus des outils marketing extrêmement puissants, et aucune stratégie de communication digitale ne peut s'en passer, y compris en B to B, les réseaux sociaux méritent donc d'être considérés comme un élément à part entière de votre stratégie marketing.

Chapitre I : le cadre conceptuel

Il existe nombreuses plateformes sur le Web, toutes ne sont pas forcément adaptées aux objectifs marketings et aux spécificités de votre entreprise, et les meilleurs réseaux sociaux utilisés sont : LinkedIn, Facebook et Twitter sont globalement les plus utilisés, le premier est le réseau professionnel par excellence, c'est donc sans surprise que les entreprises le favorisent pour communiquer. Quant aux deux autres, ils sont assez généralistes et disposent d'une audience forte, ce qui en fait des choix plutôt évidents en B to B comme en B to C.¹⁶

¹⁶<https://doingenia.com>

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).

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

Toutes les entreprises industrielles n'épargneront pas le moindre effort afin d'atteindre leurs objectifs tracés au préalable, mais cela ne sera faisable que dans la mesure où elles adapteront la meilleure combinaison possible des démarches et stratégies marketing.

La réussite de cette combinaison n'est que le fruit d'une bonne perception des spécificités du marché industriel, qui engendrera à son tour une meilleure présence sur le marché.

Donc nous constatons que le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

Chapitre II : la démarche de la stratégie marketing

Chapitre II : la démarche de la stratégie marketing

Introduction

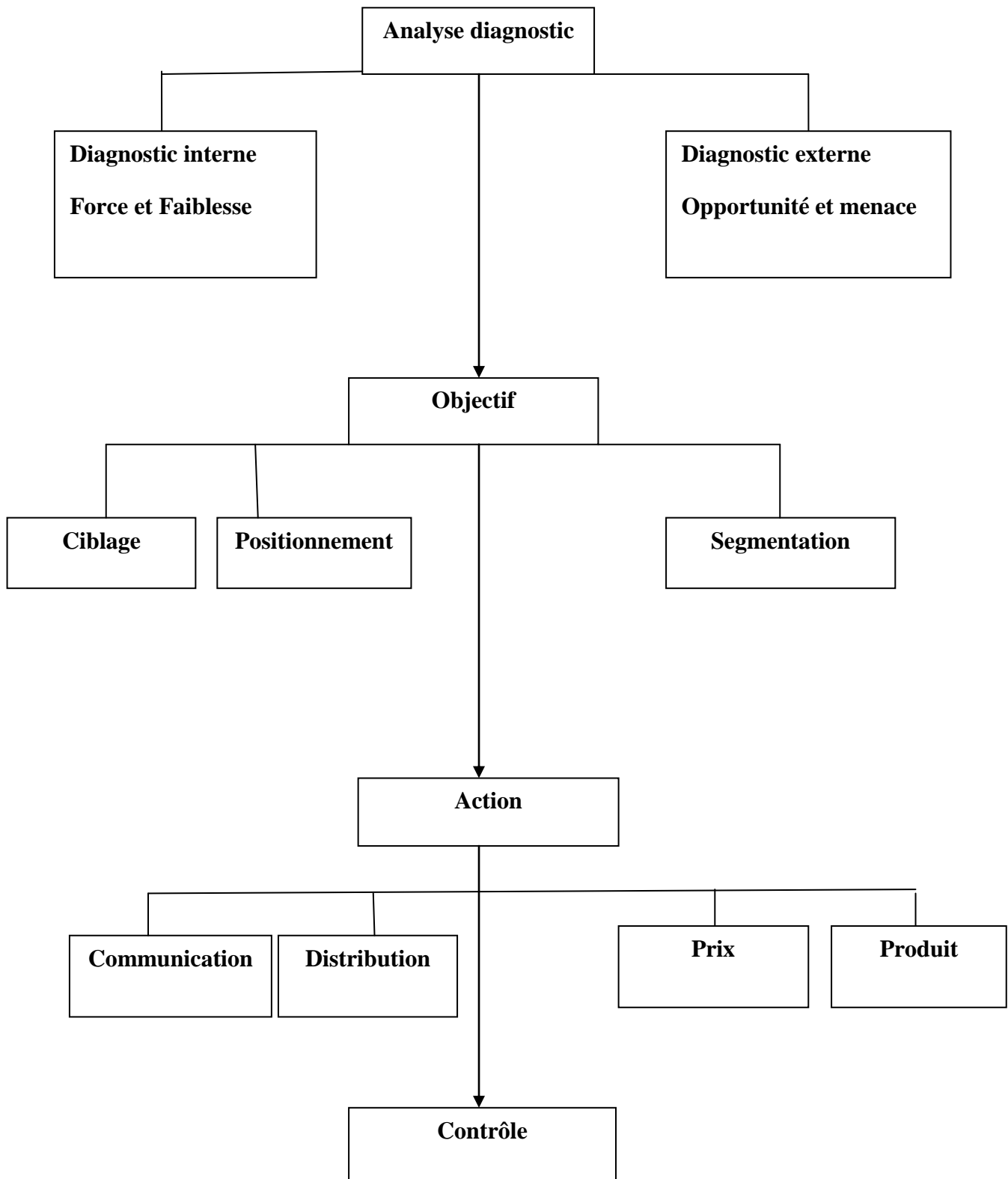
La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel. Elle comprend le mix marketing qui est un ensemble des décisions et d'actions marketing relatives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

- La phase d'étude.
- La phase stratégique.
- La phase opérationnelle.

Figure n°07= les étapes de la démarche marketing



Source : Gollain. V, démarche marketing, septembre 2017

Section 01 : la phase d'étude

Afin de pouvoir s'adapter à son public et en exercer une influence, l'entreprise doit d'abord le connaître. Tel est l'Object d'étude de marché, qui constitue le fondement de toutes les décisions marketing.

1 Définition d'étude de marché

« L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présenté sur ce marché »

Aussi l'étude de marché défini comme :

« L'étude de marché est l'activité organisée de recueil, de traitement et d'interprétation des données relatives à l'entreprise (image, notoriété...), ou marché (valeur, volume,...), aux acteurs qui y opèrent (concurrents, prescripteurs, distributeurs...), aux consommateurs (motivation, comportement...) et au mix des produits.¹⁷ »

2 Les étapes d'étude de marché

Toute étude du marché est précédée par un certain nombre d'étapes. On distingue :

2.1 La formulation du problème

Corresponde à la description du contexte dans lequel se pose le problème et la précision des objectifs marketings que l'entreprise se fixe ou encore les questions stratégiques qu'elle se pose.

2.2 La sélection des informations à recueillir

La nature des informations à recueillir est intimement liée à la nature du problème stratégique de l'entreprise. Ces dernières sont censées lui apporter une réponse et peuvent porter sur des caractéristiques spécifiques de la population considérée. On distingue :

- ◆ Les comportements effectifs de cette population ;
- ◆ Les comportements effectifs ou mentaux ;
- ◆ Les réactions probables, susceptibles d'être constatées face aux actions marketing envisagées par l'entreprise.

¹⁷ Me BELAID « concepts clés Marketing », éd page Bleues, septembre 2008, page 27

2.3 Choix des sources d'information (moyens et outils)

Une fois que les informations à recueillir sont déterminées, l'entreprise est amenée à choisir des outils et moyens, pouvant les procurer de manières fiables, avec des conditions de délais de réalisation et de coûts acceptables.

2.4 Evaluation et choix de ces moyens

Dans cette dernière étape d'analyse, l'entreprise choisit, après évaluation de chaque outil, la méthode la plus appropriée et la plus efficace à son égard et ce en termes de délais d'exécution et de coûts.¹⁸

3 Type d'une étude du marché

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.

3.1 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.

3.2 L'offre

Le marché doit 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 facilitée lorsque la force de vente de l'entreprise industrielle réalisé 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

¹⁸Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page35

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

Il peut également demander à la force de vente de focaliser sa recherche d'information sur certains produits et lors des contacts avec les clients.¹⁹

4 Les différentes techniques d'étude de marché

Comme évoqué précédemment, les spécialistes de marketing choisissent les méthodes les plus adaptées, en fonction du problème à résoudre ou de la décision à prendre. On distingue généralement des études documentaires, qualitatives et quantitatives.

4.1 Les études documentaires

Elles consistent à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou externe quand celle-ci provient d'organismes d'organiseurs externes à l'entreprise.

Les informations internes concernant généralement le chiffre d'affaire du client, les prix, les tarifs, le délai de règlement, la livraison,....etc.

Les informations externes peuvent parvenir de l'internet, d'organismes, de régulation,....etc.

4.2 Les études qualitatives

L'étude qualitative est utilisée, afin d'étudier les motivations profondes des individus, dans un souci de mise à jour des variables susceptibles d'influencer leurs attitudes et leurs comportements. Les chargés d'études ne cherchent pas à extrapoler les résultats obtenus de la population, mais à comprendre les attitudes et sentiments des clients.

Les études qualitatives font largement appel aux méthodes d'entretiens psychologiques. On distingue notamment :

4.2.1 L'entretien libre

Ce type de méthode appelé aussi entretien individuel est utilisé le plus souvent sur des échantillons de taille limitée et nécessite un coût relativement élevé et un temps relativement long. Le déroulement est contrôlé par l'interviewer (un psychologue), qui dispose d'une série de questions uniquement ouverte auxquelles l'enquêteur répond librement. Le rôle du psychologue se limitera à relancer la conversation.

¹⁹ Bouzid Ourdia et Raïb Mekioussa « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes », Mémoire de fin d'études, 2018/2019, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Page 42

4.2.2 Les réunions de groupes

La réunion ou l'entretien de groupe est une technique qualitative, qui consiste à collecter des informations auprès d'un groupe restreint de personnes (une dizaine en moyenne) et ce, à partir d'une discussion animée par une personne. Son rôle demeure effacé et se limite à l'observation et à l'écoute. Et la réunion de groupe s'avère très riche en informations, mais reste coûteuse et difficile à interpréter.

4.2.3 Les tests projectifs²⁰

Cette technique consiste à faire exprimer la personne interviewée sur le sujet de l'étude d'une manière indirecte. Elle correspond au fait de lui demander de se projeter dans une autre personne ou une situation. De ce fait, elle projette ses idées et sa propre personnalité, en décrivant les motivations et attitudes d'un tiers.

L'objectif de ces tests consiste à surmonter des blocages ou des censures éventuelles, à contourner les réticences constatées auprès des répondants.

4.2.4 Les tests d'association

Il s'agit de demander aux répondants de faire associer un objet (produit ou marque) aux premiers mots (ou image), qui leur viennent à l'esprit appelés mots-tests, en vue de connaître leurs sentiments profonds sur le sujet étudié et l'opinion du public sur ce dernier.

4.2.5 Technique d'éléments à compléter

Cette technique peut fournir plus d'informations portant sur les sentiments de l'interviewé que les associations de mots. Elle permet de connaître l'opinion des individus et de détecter d'éventuelles motivations cachées.

4.2.6 Les tests d'expression

Ce sont des techniques de projections utilisées dans le cadre d'études qualitatives indirectes. Elles ont pour but de révéler les attitudes et émotions des répondants, en leur faisant exprimer ou décrire des sentiments d'autres personnes par rapport à une situation. Les deux principales techniques d'expression sont :

- **Le jeu de rôle** : les participants doivent adopter le comportement d'une autre personne ou jouer le rôle d'un personnage dans lequel ils projettent généralement, leurs propres sentiments. L'enquêteur peut donc déceler les sentiments réels des sujets, en analysant leurs réponses.

²⁰Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 41

- **La technique de la tierce personne** : face à une situation verbale ou visuelle présentée à un répondant, l'enquêteur propose de décrire les réactions d'une tierce personne, plutôt que de s'exprimer directement. Celui-ci va donc se projeter, tout en révélant implicitement ses propres attitudes et opinions.

4.2.7 Techniques de construction

Etant très proche des techniques d'éléments à compléter, ce type de tests projectifs invite l'interviewé à construire sa réponse sous forme d'histoire, de dialogue ou de description et de là, à révéler ses opinions cachées. Les deux techniques essentielles sont :²¹

➤ **La réponse à une image**

C'est une technique basée sur les *Thematics Aperception Tests*(TAT), dont le principe est de montrer différentes images ou dessins et de demander à l'interviewé d'apporter des précisions sur la question. Ce dernier propose ainsi une série de possibilités d'usage du produit. En fonction de ses réponses, l'enquêteur pourra détecter ses comportements et opinions non exprimés.

➤ **Le test de bande dessinée**

L'interviewé est appelé à imaginer des réponses d'un personnage d'une bande dessinée ayant relation avec le problème stratégique. Il s'agit d'une technique très simple à réaliser comparativement aux réponses à une image.

4.3 Les études quantitatives

Il s'agit de reprendre 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 spécifique) 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.

²¹Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 41

4.3.1 Les études ponctuelles

L'étude ponctuelle correspond à une étude unique d'une population d'individus à un moment précis dans le temps. Elle est effectuée principalement par des sondages et des tests de marché.

4.3.2 Enquête par sondage

Il s'agit d'une étude de la population à partir d'un échantillon représentatif, que l'on interroge sur un sujet, un produit, un événement, etc. Elle a pour but de recueillir des informations claires et précises, qui peuvent être de nature différentes et se rapporter à des renseignements spécifiques à chaque individu (goûts, préférences, avis, sentiments, attentes.etc). Ainsi, plus l'échantillon n'est représentatif, plus son étendue enrichit l'entreprise en informations profondes et pertinentes concernant la population mère analysée.

4.3.3 Les tests de marché

C'est une mise à l'épreuve dans une zone géographique limitée sur laquelle est commercialisé un produit ou un service, que l'entreprise désire tester

4.3.4 Les études permanentes

Les études permanentes consistent à réaliser des enquêtes dans le temps (répétitives), apurés d'un échantillon de la population cible, afin de suivre l'évolution de ses comportements réels et affectifs (mentaux).

Tableau n°01 : Synthèse des études qualitatives et quantitatives

Etude	Méthodes utilisées	Avantages	Inconvénients
Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> - entretiens libres ; - réunions de groupe ; - tests projectifs (techniques d'association, techniques d'éléments à compléter, tests d'expression, technique de construction). 	<ul style="list-style-type: none"> - sans mesure quantitative, elle Permet d'analyser Les questions sous différents aspects, d'explorer et d'orienter les recherches ; - met en avant les motivations et sentiments cachés des consommateurs, qui impactent sur leurs comportement et constituent le pilier d'hypothèses à formuler et à expliquer. 	<ul style="list-style-type: none"> - absence de résultats chiffrés (statiques) ; - aboutit à beaucoup de conclusions subjectives.
Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> - études ponctuelles (par sondage) ; - études permanentes (panels et baromètres). 	<ul style="list-style-type: none"> - étant opérationnelle, Avec des résultats Chiffrés, elle est utile pour faire des prévisions (parts de marché, résultats des concurrents, etc.) ; -possibilité de réactualisation dans une régularité des informations recueillies. 	<ul style="list-style-type: none"> - l'aspect affectif (moral), Les motivations d'achat et le « pourquoi ? » Ne sont pas expliqués ; - études coûteuses

Source : Nabila CHIKH-BOUBACHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Septembre 2020, Page 48

Section 02 : phase stratégique

L'objectif de cette section est de présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché. Dans un premier temps on s'étalera sur la segmentation en tant que méthode d'analyse du marché. Dans un deuxième temps, nous présenterons la stratégie de segmentation (ciblage) et nous terminerons par le positionnement.

1 La segmentation

1.1 Définition de segmentation

Selon LENDREVIE et LINDON (1998) son définir la segmentation comme :

« La segmentation consiste à découper le marché global en un nombre assez réduit de sous-ensembles que l'on appelle segment. Chaque segment devrait être suffisamment homogène quant à ses comportements. Ses besoins, ses motivations, et ... et les segments retenus devant être différents les uns des autres, pour justifier des traitements de marketing distincts ». ²²

Aussi il est définir comme :

« La segmentation consiste à découper le marché en groupe de clients (segments) dont les caractéristiques se différencient entre elles.

Chaque segment correspond à un ensemble d'individu homogène qui auront les mêmes désirs de consommation ». ²³

1.2 Les critères de segmentations

1.2.1 Critères géographique

Il faut segmenter par région ou ville, ce critère est utilisé pour l'alimentation, les appareils de chauffage.

1.2.2 Critères démographiques

Il faut segmenter par l'âge, le sexe, le cycle de vie familiale, ce critère est utilisé pour l'équipement du foyer et l'automobile.

1.2.3 Critère comportementaux

Ils permettent de découper le marché en groupes homogènes sur la base de leurs connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit et de ses caractéristiques. Et il faut segmenter par les fréquences d'achat, la fidélité du consommateur, ce critère est utilisé pour l'alimentation des bébés, la lessive, les boissons gazeuses,... etc.

²²Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page49

²³Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page35

1.2.4 Critère psychosociologique

Il faut segmenter par les centres d'intérêt, les opinions, ce critère est utilisé pour les magazines, les vacances.

1.2.5 Critères géo-mercatiques

Il faut segmenter par région ou ville et un mélange de données mercatiques.

1.2.6 Critères d'avantages recherchés

La segmentation consiste à regrouper les consommateurs par rapport aux avantages qu'ils recherchent, lors de leurs achats du produit (avantage-prix, avantage-image, etc.). Une importance identique est donc accordée à celui-ci.²⁴

1.3 Le choix de la segmentation²⁵

Pour aboutir à une segmentation efficace et opérationnelle, il faut choisir les critères en fonction des caractéristiques suivantes :

1.3.1 La pertinence

Doivent traduire des comportements complètement différents, l'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieure du critère.

1.3.2 La possibilité de mesure

Un bon critère doit permettre d'évaluer la taille de chaque segment, pour pouvoir vérifier sa pertinence.

1.3.3 La faisabilité pour l'entreprise

C'est pour les entreprises qui ont des ressources limitées.

1.3.4 La rentabilité

Les segments doivent être suffisamment vastes et rentables, pour justifier l'intérêt de la segmentation.

1.3.5 La possibilité d'accès

La possibilité de diriger ses efforts commerciaux sur le segment.

1.4 Le processus de la segmentation²⁶

La segmentation du marché suit le processus suivant :

²⁴ Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page35, 36

²⁵ Yacine Lydia et TahenniThiziri « La démarche marketing appliquée dans une entreprise cas de l'ENEL d'azazga », mémoire de fin d'étude, 2019, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, page 60

²⁶Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 52

1.4.1 La phase d'enquête

Dans laquelle une série d'entretien ou des réunions de groupe avec des consommateurs sont réalisés.

1.4.2 La phase d'analyse

Elle consiste à analyser les résultats et données obtenus. Les segments devraient être aussi homogènes que possibles et très contrastés.

1.4.3 La phase d'identification

Arrivé à ce stade, le profil de chaque segment doit être clairement identifié.

2 Le ciblage

2.1 Définition du ciblage

Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une action marketing et le processus visant à évaluer l'attractivité de chaque segment du marché et à sélectionner celui ou ceux à qui l'on souhaite s'adresser.²⁷

2.2 Le choix de ciblage

Une fois qu'elle a évalué les différents segments, le fournisseur doit choisir là où les cibles qui vont faire l'objet d'une stratégie marketing parmi l'ensemble des segments créent, un marché cible se définit comme un ensemble d'acheteurs ayant en commun certaines caractéristiques, en partageant certains besoins auxquels les entreprises se proposent de répondre. Lorsque la segmentation est menée à son terme et que les cibles sont choisies, le fournisseur doit veiller à ne pas commettre 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.²⁸

2.3 La stratégie de ciblage

Afin de déterminer le segment que l'entreprise décide de cibler, celle-ci peut opter pour l'une des trois stratégies de couverture suivantes :

2.3.1 La stratégie indifférenciée

L'entreprise offre un seul bien ou service pour tous les segments constituant le marché à l'aide d'une offre unique, cette stratégie concentre sur les besoins communs des consommateurs et non sur ce qui différencie.

Cependant, elle peut rencontrer des problèmes de résistances quant aux produits spécialisés

2.3.2 La stratégie différenciée

Une stratégie de marketing différencié consiste à cibler plusieurs segments en mettant au point pour chacun des offres spécifiques. Cette différenciation des offres selon les segments peut se faire en adaptant le produit, le prix, le circuit de distribution... etc.

²⁷Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 53

²⁸ Yacine Lydia et TahenniThiziri « La démarche marketing appliquée dans une entreprise cas de l'ENEL d'azazga », mémoire de fin d'étude, 2019, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, page 63

Dans ce cas, l'entreprise identifie une gamme plus étendue, elle intervient sur chaque segment du marché en produisant un bien ou un service qui lui est adapté qui permettant d'être perçu comme la référence secteur, cela lui permet de lutter contre ses concurrents et plus particulièrement ceux qui adoptent une stratégie indifférenciée.

En revanche, la stratégie différenciée engendre des coûts de production et de communication trop élevés, du fait de la diversité des produits à offrir.

2.3.3 La stratégie concentrée

La stratégie concentrée se caractérise par le ciblage d'un unique segment sur lequel l'entreprise va porter tout effort. Par cette concentration, elle obtient la plus forte part de marché possible. Elle aura de ce fait, une image positive de spécialiste.

Le marketing concentré permet à l'entreprise de conquérir une position solide sur le marché, du fait d'une meilleure connaissance des besoins particuliers de la clientèle ciblée et en raison aussi de la réputation de spécialiste dont elle finit par bénéficier. Elle gagne en efficacité, par l'adaptation précise de ses produits, de ses prix et de ses programmes vis-à-vis des besoins distincts de quelques segments soigneusement définis. Mais elle gagne aussi en efficacité, puisque elle oriente ses produits ou ses services, ses distributions et ses programmes de communications vers les seuls clients qu'elle se sait capable de servir au mieux, et de la façon la plus rentable possible.

2.4 Les critères de ciblage

Les critères de choix généraux d'une cible sont au nombre de cinq :

2.4.1 Adéquation avec l'image de l'entreprise

La perception de l'image de l'entreprise et de la marque du produit qu'elle offre doit être renforcée par un ciblage adéquat, qui permet de profiter pleinement de ce facteur de différenciation (image de marque favorable et bien ancrée dans l'esprit des individus du segment).

2.4.2 Compatibilité avec les objectifs de l'entreprise

Le segment cible doit être compatible avec les orientations de la politique générale de l'entreprise, définie par ses responsables.

2.4.3 Attrait du segment visé et risques encourus

L'entreprise choisit le segment cible le plus attrayant, suit à une analyse des opportunités et menaces de chaque segment constituant son marché.

2.4.4 Probabilité de succès de l'entreprise

Deux principaux facteurs interdépendants peuvent impacter le succès de l'entreprise. Il s'agit notamment des :

- Forces et faiblesses de l'entreprise et du produit ;
- Réactions probables du segment étudié face à ce produit.

2.4.5 Taille et croissance du segment cible

Choisir sa cible ne se fait pas de façon aléatoire, cela dépend des ressources de l'entreprise. Ainsi, la taille du segment à cibler doit être compatible avec le potentiel de l'entreprise.²⁹

²⁹Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 55

3 Le positionnement

3.1 Définition du positionnement

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit du consommateur, de façon à ce qu'il acquiert une valeur distinctive face à la concurrence (prix, image, caractéristiques, etc.).

Nous définirons aussi 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.

Le positionnement d'un produit comporte deux volets complémentaires. On distingue notamment :

- L'identification : c'est le rattachement de l'offre à une catégorie de produit dans l'esprit du client.
- La différenciation : consiste en une ou plusieurs particularités du produit, qui permettent de distinguer son offre de celle de sa concurrence dans un même univers de référence.³⁰

3.2 L'objectif de positionnement

Le but de 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.

3.3 La stratégie de positionnement

- Souligner les solutions qu'il apporte aux problèmes des clients et préciser les catégories de clients visés.
- Présenter le produit en référence par rapport à la concurrence.
- Proposer une nouvelle catégorie de produit.

3.4 Les critères de positionnement

3.4.1 Simple

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, il faut éviter les

³⁰Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 56

positionnements trop riches et complexes, un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé.

3.4.2 Original et différencié

Le positionnement doit être unique et différent des concurrents. Pour cela, l'entreprise s'intéresse aux attentes des clients non encore satisfaites.

3.4.3 Cohérent

Le client doit sentir une cohérence dans le positionnement relative à différents éléments (prix, lieu de vente, publicité, etc.).

3.4.4 Pertinent

Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée, il n'est pertinent que s'il correspond à des attentes relativement importantes des clients du produit déterminé.

3.4.5 Crédible

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

3.4.6 Rentable et durable

Il s'agit d'un engagement de l'entreprise sur le long terme, car il reflète son identité. C'est un élément central de son modèle économique.³¹

3.5 Les erreurs du positionnement

L'entreprise peut connaître l'une des erreurs suivantes en matière de positionnement

3.5.1 Le sous positionnement

Où le consommateur ne comprend pas ce que l'entreprise veut communiquer, ce n'est finalement qu'une marque comme les autres.

3.5.2 Le positionnement peu crédible

Le positionnement est crédible quand la plupart des clients entretiennent des doutes sur les performances annoncées du produit lorsqu'elles paraissent exagérées, compte tenu de ses caractéristiques, de son prix, ou de sa marque.

³¹Yacine Lydia et TahenniThiziri « La démarche marketing appliquée dans une entreprise cas de l'ENEL d'azazga », mémoire de fin d'étude, 2019, université mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, page 51

3.5.3 Le positionnement confus

Engendre par l'utilisation de politiques marketings différents (un mix marketing incohérent).

3.5.4 Le positionnement étroit

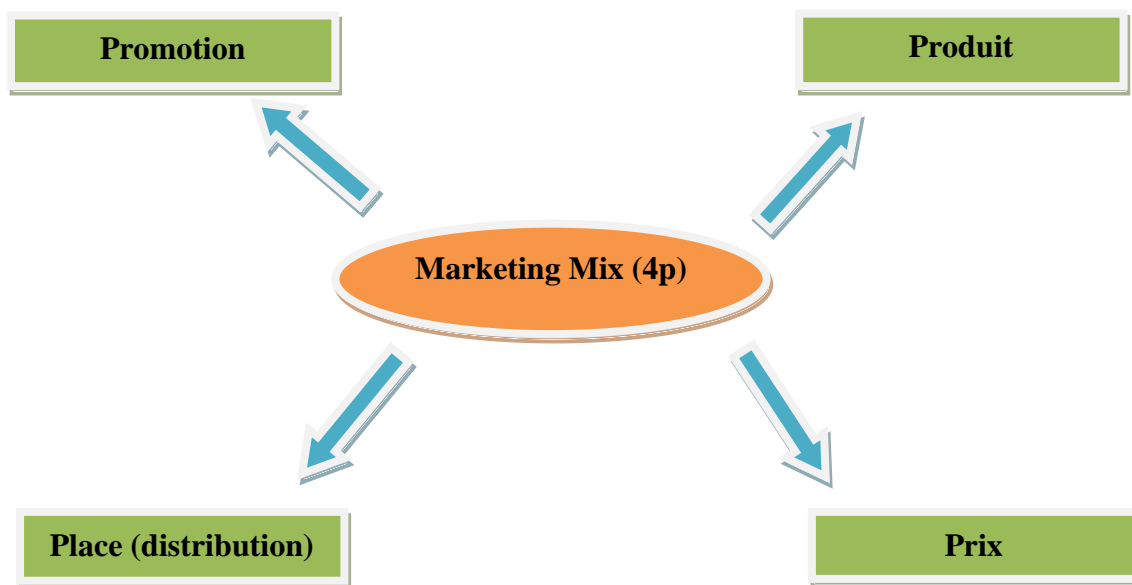
Qui correspond à une perception réduite de la spécialité de l'entreprise et de sa gamme de produits.³²

³²Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 58

Section 03 : la phase opérationnelle

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique. Une façon classique de présenter les actions à employer est la notion de marketing-mix. Ce dernier correspond à l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses, objectifs auprès du marché visé, les variables d'actions du mix-marketing sont « les 4 p ».

Figure n°08 : Eléments de marketing mix



Source : Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page 22

1 La politique produit

1.1 Définition

La politique de produit sert à répondre à la demande du marché et à prendre de nombreuses décisions stratégiques.

Un produit est un ensemble de biens ou de services, de données symboliques destinés à satisfaire les besoins des consommateurs et à être commercialisés sur un marché.

Aussi le produit et le marché sur lequel il résout un problème.³³

1.2 Classifications des produits

Le produit peut être distingué selon plusieurs niveaux : sa tangibilité, sa durabilité, sa destination,

³³Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page 38

1.2.1 Selon les critères de tangibilité et de durabilité du produit

Nous distinguons trois types de produit, à savoir :

- ◆ **Des biens (tangibles) périssables** : il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs productions.(Ex : produits alimentaires, produits d'entretien...etc.).
- ◆ **Des biens (tangibles) durables** : ce sont des biens dont l'utilisation est prolongée.(Ex : les meuble, l'électroménager...etc.).
- ◆ **Des services ou biens intangibles** : il s'agit de prestation ou d'activités non tangibles et non stockables. (Ex : réparation, formation...etc.)

1.2.2 Selon le critère de destination du produit

Le critère de destination permet de scinder les produits en deux grandes catégories : les produits de consommation et des produits industriels.

◆ **Produits de consommation**

C'est tout ce qui déposé par le consommateur quel que soit le temps et les efforts pour choisir un produit. Nous pouvons retenir les classifications suivantes :

- **Produit d'achat courant** : correspond aux achats immédiats et fréquents, et ne suscite pas un effort de comparaison. Il divisé en :
 - ✓ **Un produit de base ou de première nécessité** : c'est le produit d'achat le plus courant ; il est acheté régulièrement
 - ✓ **Un produit d'impulsion** : ce produit doit être disponible dans tous les endroits fréquentée par le consommateur et acheté sans planification ou efforts de recherche.(Ex : chocolats...etc.).
 - ✓ **Un produit d'urgence ou de dépannage** : il faut qu'il soit présent dans les divers points de vente, et il est répond à un besoin d'urgence. (Ex : mouchoirs en papier...etc.).
- **Produit d'achat réfléchi** : c'est un produit consommé par le client après l'avoir comparé selon certaines dimensions, telles que la praticité, la qualité, le prix, etc., (achat de voiture, de PC...)
- **Produit de spécialité** : c'est un produit qui ne fait pas appel à une grande distribution, et il répond aux besoins des consommateurs prêts à faire un effort d'achat spécial et tout particulier. (Ex : montre de luxe...).

- **Produit non recherché** : il correspond généralement aux innovations dont la notoriété n'est pas encore acquise (absence de notoriété du produit).

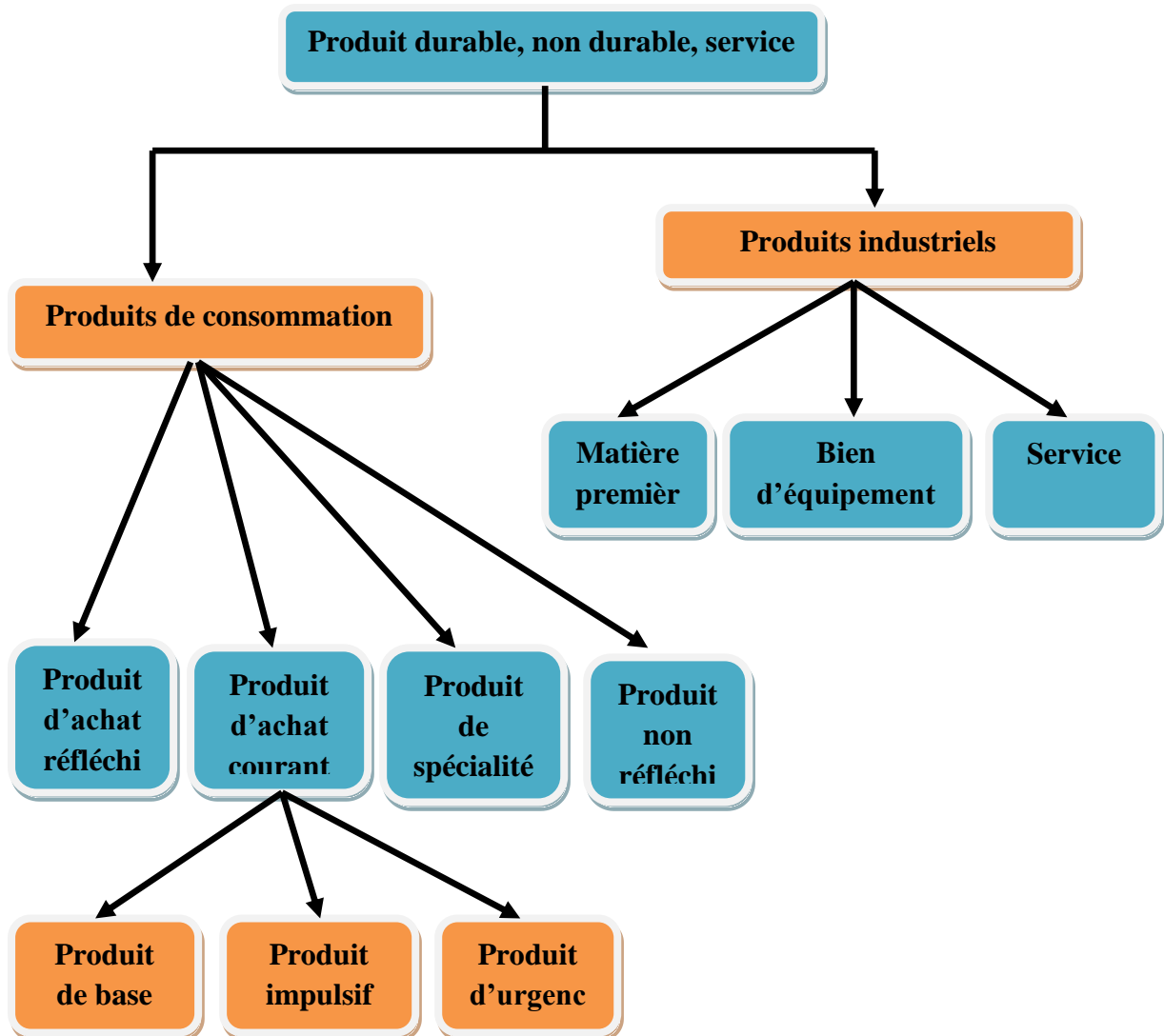
- ◆ **Produits industriels**

Ce sont des produits destinés à être vendus dans le but de produire d'autres produits (biens ou services). On retrouve :

- **Les matières premières** : pièces matériaux : qui entrent dans la fabrication du produit.
- **Les biens d'équipement** : qui permettent et conditionnent la fabrication des produits finis.
- **Les fournitures et services** : elles ne rentrent pas dans la composition du produit fini mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication. (Ex : produits industriels...).³⁴

³⁴Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 62

Figure n°09 : Classification des produits



Source : Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, 2020

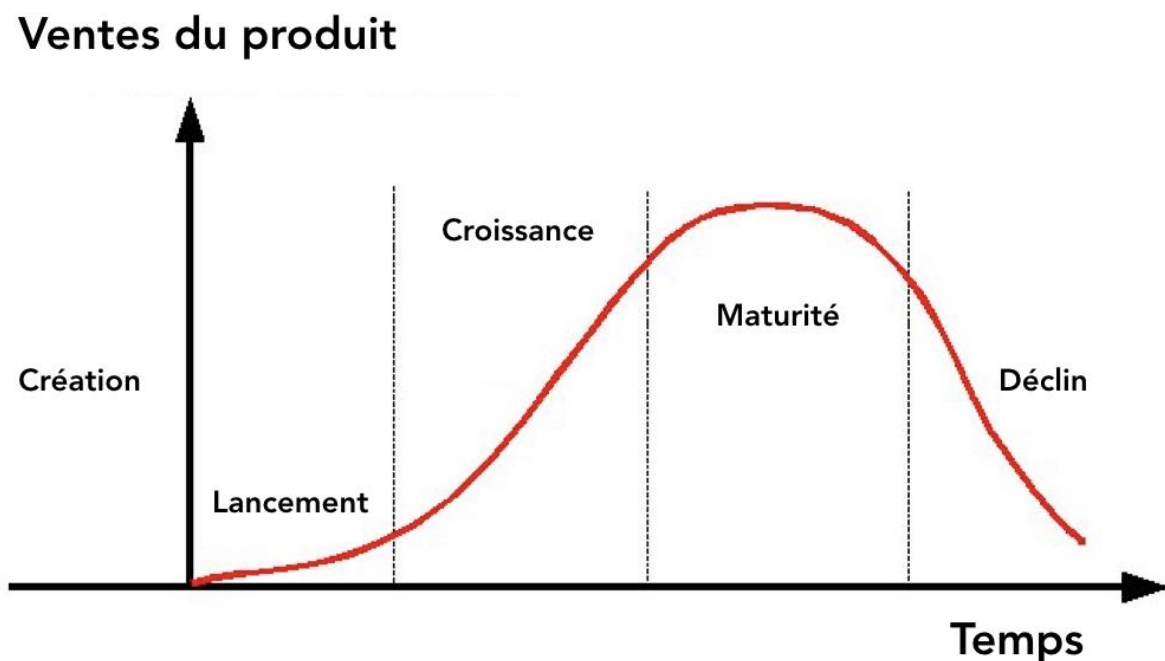
1.3 Cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie d'un produit regroupe l'ensemble des étapes successive depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait

La vie d'un produit passe par quatre phase telle que :

- La phase de lancement ou d'introduction
- La phase de croissance
- La phase de maturité
- La phase de déclin

Figure n° 10 : cycle de vie d'un produit



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

1.3.1 La phase de lancement

La phase de lancement est caractérisée par un lent démarrage des ventes, car il est nécessaire d'allouer un budget important aux actions marketing et de communication, des profits négatifs et un prix de vente élevé.

En effet, pour arriver à de meilleurs résultats, l'entreprise doit assurer une bonne distribution et réaliser des dépenses promotionnelles et des campagnes de publicité intensives afin d'informer les clients et les inciter à l'acte d'achat.

1.3.2 La phase de croissance

Les ventes prennent de l'ampleur qui permet de rentabiliser les investissements de leader et challenger s'établissent.

La croissance est l'étape la plus stratégique du processus car c'est à ce moment qu'une entreprise peut réellement se démarquer de la concurrence, à travers son image de marque, sa relation client ou son positionnement.

1.3.3 La phase de maturité

C'est la phase qui dure le plus longtemps dans la vie d'un produit. Elle est marquée par une concurrence de plus en plus accrue et une saturation du marché.

L'entreprise tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part du marché. Le produit peut subir des améliorations en termes de design, donc les coûts augmentent.

1.3.4 La phase de déclin

Le produit arrive à la fin de son cycle de vie. Il est maintenant dépassé et ses ventes diminuent, à cet effet l'entreprise tend à réduire sa gamme de produits et à baisser les prix, afin d'écouler ses stocks.

Le déclin est généralement engendré par les changements de goûts et de pratiques des consommateurs de mode et l'arrivée de produits de substitution.³⁵

1.4 La notion de marque

La marque constitue une des composantes du produit, c'est le signe, le nom ou le symbole choisi pour désigner un produit ou les produits d'une même gamme, objet ou service d'une entreprise et à le distinguer par rapport à la concurrence.

1.4.1 Les différentes catégories de la marque

On distingue généralement trois catégories de la marque :

1.4.1.1 La marque nominative

Elle correspond à la marque qui peut être prononcée ou vocalisée (exemple : Coca Cola)

³⁵Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 66

1.4.1.2 La marque figurative

Elle est reconnaissable, mais imprononçable. On la reconnaît facilement à vue indépendamment du langage, telle que les dessins, les couleurs, ou les symboles (exemple : le crocodile de Lacoste)

1.4.1.3 Le copyright

Il se rapporte au droit légal de l'exclusivité quant à l'utilisation, à la vente ou encore à la reproduction d'un contenu propre à l'entreprise (travail musical).

1.4.2 Stratégie de la marque

Le responsable marketing peut distinguer des stratégies de marque variées, en se basant sur plusieurs paramètres, on distingue généralement :

1.4.2.1 La stratégie de nom de marque individuelle

L'entreprise commercialise chacun de ses produits sous une marque spécifique, accompagné d'une communication personnalisée et assurant un bénéfice unique au client. Cette stratégie permet alors de proposer un positionnement différent pour chaque produit.

1.4.2.2 La stratégie de nom générique pour chaque gamme

Elle consiste à présenter un nom de marque par gamme de produit et correspond à une association sous un même nom et une même promesse d'un ensemble de produits d'une même nature. Cette homogénéité garantit une cohérence dans la stratégie de marque-gamme.

1.4.2.3 La stratégie de marque Ombrelle

La marque Ombrelle couvre un ensemble de produits ou services hétérogènes appartenant à des catégories différentes. Il s'agit d'une stratégie sous laquelle l'entreprise décline plusieurs produits, en adoptant un positionnement plus large que celui de la marque-produit.

1.4.2.4 La stratégie de marque-caution

Appelée aussi marque-mère, elle se rapporte au fait qu'une entreprise dotée d'une forte image cautionne les marques d'un ensemble de produits variés (marque-produit), dont l'image s'avère moins forte.

1.5 La gestion de la gamme

La gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même façon, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendues dans les mêmes points de vente.³⁶

³⁶Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page 47

1.5.1 Les caractéristiques de la gamme

Trois dimensions permettent de caractériser la gamme

1.5.1.1 La largeur

Elle correspond au nombre de lignes de produits commercialisées par l'entreprise.

1.5.1.2 La profondeur

Correspond au nombre de produit distincts que comprend la ligne de produit.

1.5.1.3 La longueur

Résulte de la largeur et de la profondeur, désignant la totalité des produits commercialisés.

1.5.2 Les types de gamme

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

1.5.2.1 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.

1.5.2.2 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.³⁷

1.6 Les stratégies de produit

1.6.1 L'innovation

Le degré de nouveauté d'un produit varie en fonction de sa différenciation technologique.

On distingue trois types d'innovation :

1.6.1.1 Innovation de continuité

Elle ne change pas beaucoup les habitudes des consommateurs, elle emporte des améliorations importantes sur le produit.

1.6.1.2 Innovation dynamique

Elle favorise des renouvellements avec une notion d'amélioration mineure.

1.6.1.3 Innovation révolutionnaire

Elle change une habitude de consommation, elle crée de nouveaux produits au sens fort.

³⁷Bouزيد Ourdia et Raib Mekioussa « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprise algériennes », Mémoire de fin d'études, 2018/2019, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Page 55

1.6.2 L'adaptation

Tout produit présent sur le marché subi des modifications pour correspondre aux attentes des consommateurs et pour lutter contre la concurrence.

Un produit qui ne s'adapte pas au marché est en phase de déclin.

1.6.3 L'imitation

Certaines entreprises attendent le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire.

2 La politique prix

2.1 Définition

La politique prix, appelée aussi le mix prix, est un élément clé du mix marketing. Elle regroupe l'ensemble de décisions ainsi que la démarche à suivre pour déterminer et fixer le prix de vente d'un produit ou service. Elle est complémentaire à la politique produit, car elle permet de situer le produit. Grâce à cette politique, l'entreprise arrive à fixer le prix optimal qui permet de satisfaire le marché cible et de dégager un bénéfice.

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui génère des revenus, toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise.

Le prix représente une valeur monétaire à payer par un consommateur, pour acquérir un bien ou un service.³⁸

2.2 Méthode de fixation des prix

Quand l'entreprise lance un nouveau produit ou s'attaque à un nouveau marché ou répond à un appel d'offres, elle est confrontée à un problème de fixation de prix.

On distingue trois approches pour la fixation des prix :

- L'approche par les coûts
- L'approche par l'offre (ou la concurrence)
- L'approche par la demande.

2.2.1 L'approche par les coûts

C'est la méthode la plus usuelle, elle consiste à ajouter une marge au prix de revient pour fixer le prix de vente

Le prix de vente inclut :

³⁸Nabila CHIKH-BOUBAGHELIA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 73

- **Un coût de revient** : c'est l'ensemble des charges fixes et des charges variables permettant la fabrication des produits.

Coût de revient = coût de production + frais de distribution

- **La marge ou le bénéfice** : elle correspond à la différence entre le prix de vente et le coût de revient. C'est la marge désirée par la vente d'un produit.

Marge bénéficiaire = prix de vente – coût de revient

2.2.2 L'approche par la concurrence (par l'offre)

Pour fixer son prix, l'entreprise prend en considération les prix pratiqués par les entreprises offrant le même produit et répondant aux mêmes besoins. Cela permet de positionner son offre par rapport à celle de ses concurrents.

2.2.3 L'approche par la demande

Le prix de vente est fixé en prenant en considération le consommateur potentiel.

Par ailleurs, il convient de souligner que d'autres paramètres non négligeables sont à prendre en compte lors de la fixation des prix de vente, tels que :

- **La réglementation** : ou les prix sont contrôlés par l'Etat et la marge bénéficiaire est limitée pour d'autres produits. (exemple : produits de première nécessité).
- **Les contraintes professionnelles** : le prix de certains produits est compris dans une fourchette fixée (exemple : tarifs de consultations médicales).

2.3 Les étapes de fixation des prix

Une fixation de prix doit être accompagnée d'analyse simultanée portant sur six étapes :

2.3.1 Déterminer l'objectif

En fonction de son image, l'entreprise doit clarifier l'objectif qu'elle estime atteindre à travers la tarification de son produit. Un mix de prix peut aider une firme à atteindre plusieurs objectifs entre autres :

2.3.1.1 La survie

L'entreprise baisse ses prix pour couvrir les coûts variables et quelques coûts fixes, les marges dans ce cas sont très minimes.

2.3.1.2 La maximisation du profit

Il est basé sur la fonction de la demande (prix/ qualité) et la fonction de coûts (coûts fixe/ coûts variables).

2.3.1.3 La maximisation de part de marché

Baser sur le volume de vente grâce aux coûts réduits est l'économie d'échelle pour la pénétration du marché.

2.3.1.4 La recherche d'image

La fixation d'un prix élevé a son produit, elle a pour l'objectif le maintien ou la création d'une image de produit de qualité

2.3.2 Estimer la demande

Le prix à un impact sur la demande, la courbe de demande indique cette relation. Plus le prix est bas plus la demande est élevée cependant la relation s'inverse lorsqu'il s'agit des produits de prestige.

En effet, plusieurs méthodes sont utilisées pour une estimation de courbe de demande à savoir l'analyse statistique, l'expérimentation et l'enquête.

On peut aussi évaluer la demande grâce à l'élasticité de la demande par rapport au prix. Cette élasticité est définie à travers la formule suivante :

$$\text{Elasticité prix de la demande} = \frac{\text{Taux de variation de la}}{\text{Taux de variation du prix}}$$

2.3.3 Estimer les coûts

Afin de déterminer le prix de vente d'un produit, l'entreprise doit couvrir tous les coûts (les coûts de production, les coûts de distribution, les coûts de vente...etc.). Elle doit tout d'abord les estimer.

2.3.4 Analyser la concurrence

Les prix pratiqués par les concurrents constituent un véritable défi pour l'entreprise dans la fixation de ses propres prix.

A cet effet, l'entreprise doit analyser :

- La structure du marché (monopolistique, concurrentielle, etc.)
- La place qu'elle occupe sur celui-ci (leader, challenger, suiveur)
- La nature du marché qu'elle attaque (degré de sensibilité de la demande par rapport aux prix).

2.3.5 Choix d'une méthode de tarification

L'entreprise doit choisir une méthode de tarification la mieux adaptée à son égard. Elle pourra alors opter pour l'une des stratégies de prix (stratégie de pénétration avec un prix bas, stratégie d'écrémage stratégie d'alignement, etc.).

2.3.6 Fixer le prix final

Il s'agit d'optimiser le prix final proposé sur le marché, en tenant compte de :

- La politique de prix adoptée par l'entreprise
- L'influence des autres variables du mix marketing
- Les réactions des autres intervenants.³⁹

2.4 Les stratégies de prix

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

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.

Cette stratégie est utilisée dans le cas où l'entreprise détient le monopole dû à une avance technologique par exemple ou dans le cas d'un marché haut de gamme (pour les produits de luxe).

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.

2.4.2 Stratégie de pénétration

Généralement appliquée lors du lancement d'un nouveau produit, il s'agit de fixer un prix de plus bas du marché à fin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par l'importance quantités vendues.

Cette stratégie nécessite un investissement fort en communication et une forte capacité de production et elle est réservée aux produits de grande consommation.

³⁹ Dr. REGUIG Khelifa Mohammed « Principes de marketing », université Mustapha Stanbouli-Mascara, 2018-2019 page 57

2.4.3 Stratégie d'alignement

Lorsque l'entreprise se trouve face à un marché fortement structuré, où les concurrents sont nombreux et les produits non différenciés, elle se voit obligée de s'aligner sur la concurrence en proposant un prix pratiques 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.⁴⁰

2.5 Les facteurs de détermination des prix

Le prix est en très forte interaction avec toutes les décisions prises par l'entreprise dès que l'on modifie le contenu du produit ou de service, la valeur qu'il représente pour le client peut être modifiée permettant ainsi un aménagement du prix de vente, c'est pour cela en distingue plusieurs facteurs de détermination des prix.

2.5.1 Les contraintes externes

Pour déterminer le prix de vente, il est donc indispensable d'analyser au préalable ce que représente le produit proposé pour le métier du client, le bénéfice qu'il attend et les coûts induits par son achat.

2.5.1.1 La demande du client

✓ L'effet de la demande dérivée

C'est d'évaluer la possibilité pour le client de répercuter la hausse de prix dans le produit final sans pouvoir être utilisé directement cet élément facilite la préparation de la négociation du commercial.

✓ Les bénéfices attendus par le client

Il est consiste à rendre le produit le plus attractif pour le client final, et aussi trier les bénéfices selon qu'ils concernent plutôt les produits, le processus de production, la procédure d'achat ou le statut de l'acheteur ou de son entreprise.

✓ Les coûts liés à l'achat

Pour bien comprendre les acheteurs, il est nécessaire de prendre en compte non seulement le prix demandé, mais l'ensemble des coûts afférent à l'achat.

2.5.1.2 L'intensité de la concurrence

La détermination du prix ne peut se faire sans l'observation des propositions concurrentes.

⁴⁰Bouزيد Ourdia et Raib Mekioussa « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprise algériennes », Mémoire de fin d'études, 2018/2019, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Page 60

Plus le nombre de concurrents en présence est élevé, plus la pression sur les prix est forte et la négociation difficile. En effet avec un grand nombre d'entreprise en présence, il y a de fortes chances que l'une au moins d'entre elles adapte une stratégie agressive, afin de s'imposer ou de modifier les positions acquises

2.5.1.3 Le contexte du marché

Pour déterminer ses prix, l'entreprise doit également tenu compte du cadre réglementaire en vigueur, De même qu'il est interdit de pratiquer des ententes entre concurrents pour se partager le marché, la vente à perte reste interdite.

2.5.2 Les contraintes internes

La politique des prix de l'entreprise dépend aussi bien entendu, de contraintes internes liées à la gestion de ses activités par ces différents services, de la production au marketing et aux circuits de distribution.

2.5.2.1 La structure des coûts

La première des contraintes internes est constituée par la structure des coûts.

Chaque produit a un prix de revient qu'il faut analyser et dont technique additionné d'un pourcentage de coûts fixes de structure

Parallèlement à cette approche globale l'entreprise doit construire sa politique de prix en tenant compte des différentes priorités sélectionnées dans le plan marketing, qu'elles soient liées à la gestion du portefeuille produits à la gestion des priorités clientèles, ou à la nécessité d'entretenir le réseau de distribution

2.5.2.2 La gestion du portefeuille produit

En fonction de leur ancienneté, les produits se situent dans les différentes phases du cycle de vie, ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à des degrés très divers.

3 La politique de distribution

3.1 Définition

3.1.1 Définition du politique de distribution

La politique de distribution c'est un choix efficace de celle-ci est vital pour l'entreprise. En effet, il ne suffit pas seulement de concevoir un produit de bonne qualité mais il est nécessaire de le distribuer à la quantité demandé et au moindre coût.

La politique de distribution facilite le choix, l'acquisition et l'usage pour les consommateurs. Cela permet dans un second temps, de maximiser la performance de l'entreprise et de générer une hausse de ses chiffres d'affaires.⁴¹

3.1.2 Définition de la distribution

La distribution est l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des services produits par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux.

La distribution se définit également comme « l'ensemble des opérations qui à l'issue de la production, permettent de stocker le produit, de le vendre et l'achemines vers le client, d'assurer sa mise en service et son utilisation ».⁴²

3.2 Le rôle de la distribution

La distribution est considéré comme un lien entre le producteur et le consommateur, elle joue un rôle primordial dans la commercialisation car elle permet l'écoulement de la production vers les lieux de consommation dans les meilleures conditions.

3.3 Les fonctions de la distribution

La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques, producteur, dis distributeur et consommateur, qui effectuent des opérations de distribution.

On distingue sept fonctions principales, à savoir ;

- **Le transport** : c'est l'acheminement des produits du fabricant à l'acheteur et toutes les manutentions que celles-ci exigent ;
- **Le fractionnement** : C'est la répartition des grandes quantités de produits en ensemble plus petit, afin de correspondre aux besoins de chaque client, grossiste ou détaillant ;

⁴¹Bouزيد Ourdia et Raib Mekioussa « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprise algériennes », Mémoire de fin d'études, 2018/2019, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, Page

⁴²Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 89

- **L'assortiment** : c'est le fait de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants ;
- **Le conditionnement** : qui se rapporte à la mise à disposition des produits au consommateur final dans les divers points de vente ;
- **Le stockage des produits** : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné.
- **Le financement** : correspond aux risques financiers relatifs aux stocks, ainsi qu'aux achats ;
- **Les services** : regroupent toutes les activités proposées aux consommateurs potentiels, telle que : la livraison, l'installation, les conseils, la promotion.⁴³

3.4 Aspects généraux de la distribution

Deux notions de base devraient être retenues, en matière de distribution. Il s'agit du canal et du circuit de distribution.

- **Le canal de distribution** : est une composante d'un circuit de distribution ; il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.
- **Le circuit de distribution** : on appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

Généralement, le circuit de distribution se distingue selon sa longueur, c'est-à-dire, le nombre d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final. On observe principalement :

- ✓ **Des circuits ultracourts ou circuits directs** : dans ce type de circuit, le producteur vend directement à l'acheteur, il n'y a pas d'intermédiaires. Exemple : le producteur de fruits et légumes vend ses produits sur le bord des routes.

Producteur  **Consommateur**

- ✓ **Des circuits courts** : dans les circuits courts, il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Exemple : magasins d'habillement.

⁴³Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 90

Producteur → **Détaillant** → **Consommateur**

- ✓ **Des circuits longs** : étant présents dans presque tous les secteurs d'activité, ils intègrent plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur final

Producte → **Grossiste** → **Détaillant** → **Consommateur**

Tableau n° 02 : Synthèse des différents canaux de distribution ainsi que leurs avantages et inconvénients

Types canaux	Avantage	Inconvénients
Circuit direct	<ul style="list-style-type: none"> -Contact direct entre le producteur et le consommateur -Bonne connaissance de la clientèle -Pas d'intermédiaire à rémunérer -Contrôle du marché -Lancement rapide des produits nouveaux 	<ul style="list-style-type: none"> -Cout de stockage et distribution élevé -L'entreprise supporte seule les risques de la distribution -Nécessite d'une grande force de vente -Organisation et gestion très lourdes des vendeurs -Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.
Circuit court	<ul style="list-style-type: none"> -Economie de la marge de grossiste -Bonne coopération entre les détaillants -Bon contact avec le marché -Les coûts de stockage sont allégés. 	<ul style="list-style-type: none"> -Frais de vente très élevés par l'émission des commandes -Stockage très important -Nécessité de recrutement et gérer la force de vente -Nécessité de contrôler l'activité de l'intermédiaire
Circuit long	<ul style="list-style-type: none"> -Réduction de son équipe de vente -Grande répartition du risque -Augmentation du chiffre d'affaire -Financement plus souple de la production -Baisse des frais de facturation et de transport. 	<ul style="list-style-type: none"> -Risque de constitution d'un écran avec le marché cible. -Perte des contacts avec les détaillants -Risque de conflit entre les distributeurs -Feed back n'est pas assuré Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

Source : <http://app.joelparo-educ.com>

3.5 La stratégie de distribution

Une entreprise qui désire distribuer ses produits sur un marché peut envisager trois types de stratégies de distribution⁴⁴

3.5.1 La distribution intensive

Saturer le plus grand possible des marchés potentiels d'une manière très rapide, c'est vendre la plus grande quantité possible des produits au maximum des points de vente.

Cette stratégie vise à élever les parts de marché de l'entreprise, ainsi que son chiffre d'affaires, tout en assurant une meilleure diffusion des produits. Néanmoins, force est de constater qu'elle nécessite des coûts de distribution élevés, et peut provoquer une perte de contrôle au niveau du mix marketing.

3.5.2 La distribution sélective

Sélectionner certains distributeurs en fonction de l'image de marque, l'entreprise doit réduire le nombre des détaillants et grossistes. Elle permet d'assurer aux consommateurs une qualité constante et un service après-vente efficace.

Cette stratégie peut être également attaquée par la grande distribution.

3.5.3 La distribution exclusive

A pour objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.⁴⁵

⁴⁴Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 94

⁴⁵Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page

Tableau n° 03 : Synthèse des différentes stratégies de distribution

Stratégies	Avantage	Inconvénient
Distribution intensive	<ul style="list-style-type: none">-Bonne couverture de marché-Chiffre d'affaires important-Taux de notoriété du produit élevé	<ul style="list-style-type: none">-Coût de distribution élevé-Contrôle difficile du circuit-Difficulté pour se construire une image car le produit est présent partout-Perte de contact avec la clientèle finale.
Distribution sélective	<ul style="list-style-type: none">-Diminution des coûts de distribution-Contrôle qualitatif des points de vente-Image de marque plus forte du produitBon contact avec la clientèle.	<ul style="list-style-type: none">-Couverture limitée du marché-Organiser une force de vente-Difficulté de recrutement des distributeurs
Distribution exclusive	<ul style="list-style-type: none">-Forte image de marque-Coût est limité-Très bon contrôle de la commercialisation	<ul style="list-style-type: none">-Faible couverture géographique-Nécessite de stimuler et d'animer les responsables de la distribution-Nécessite de respecter la législation

Source : <http://app.joelparo-educ.com>

4 La politique de la communication

La politique de communication est un élément du marketing qui suppose la combinaison de l'ensemble des moyens et techniques adoptés par l'entreprise, afin de faire connaître ses produits, ses services et l'image souhaitée à son environnement (clients, fournisseurs, actionnaires, partenaires, etc.).⁴⁶

4.1 Définition de la communication

La communication est l'ensemble des informations des messages, des signaux qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter.⁴⁷

4.2 Les objectifs de la communication⁴⁸

Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix, ils peuvent être de trois natures différentes. A savoir :

4.2.1 Les objectifs cognitifs

Dont l'objectif est de faire connaître l'entreprise, ses produits et ses services. Le message diffère alors selon l'information que l'on désire transmettre (par exemple : l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut transmettre à l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.

4.2.2 Les objectifs affectifs

C'est-à-dire faire apprécier l'entreprise, les principaux objectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement des composantes psychologiques de l'entreprise.

4.2.3 Les objectifs conatifs

Ils sont parfois considérés comme possible à atteindre par la communication marketing ces objectifs consistent à modifier les comportements, du public, en l'incitant par exemple à se rendre dans un magasin, à demander des informations.

4.3 Le processus de communication

Le processus de communication comprend plusieurs éléments :

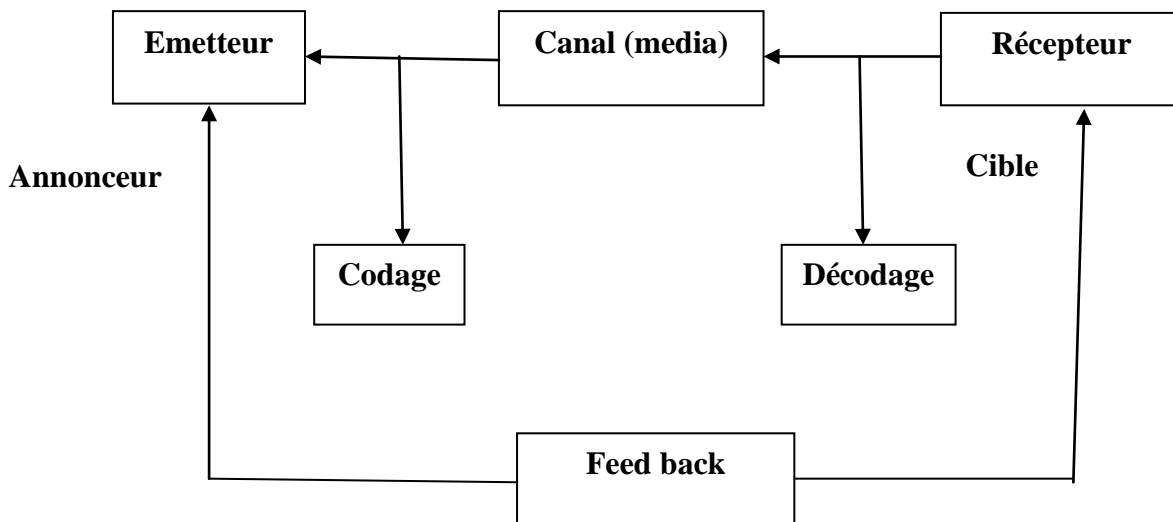
⁴⁶Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 81

⁴⁷Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Pag70

⁴⁸Sow TALANTA et SAIDJ Adel « La transposition du mix-marketing dans l'entreprise publique Algérienne : cas de l'ENIEM », mémoire de fin d'étude, 2017, université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, page 79

- ✓ **Emetteur** : celui qui veut faire passer un message (c'est l'annonceur).
- ✓ Récepteur : c'est celui à qui est destiné le message (c'est la cible).
- ✓ **Canal** : c'est le moyen à travers lequel le message est véhiculé (c'est le média).
- ✓ **Codage/Décodage** : pour que le message soit communiqué, à travers un canal, il faut qu'il soit codé puis, il doit être décodé pour qu'il soit compris par la cible.
- ✓ **Feed back** : le feed-back permet de vérifier si le message est passé ou non et permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.⁴⁹

Figure n°11 = processus de communication



Source : Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008, page 71

4.4 Les niveaux de la communication

La communication globale d'une entreprise est scindée principalement en deux grandes catégories :

4.4.1 La communication commerciale

La communication commerciale porte sur les marque, les produits ou les services proposés par l'entreprise, cette communication recherche un comportement favorable à l'achat du produit et à influencer les acteurs du circuit de distribution. Elle utilise les moyens de communication tels : les foires, les salons, le sponsoring, ... etc.).

⁴⁹Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page 71

On marketing, on retient deux types de communication commerciale : la communication de produit et celle de marque.

- ✓ **La communication de produit** : elle vise essentiellement à exposer les qualités du produit ou service offert, en mettant en exergue ses caractéristiques, ses avantages et l'intérêt de son utilisation
- ✓ **La communication de marque** : son rôle consiste à valoriser l'image du produit, en apportant des précisions des informations et des arguments que le différencient de ses concurrents.

4.4.2 La communication corporative

Il désigne l'ensemble des actions de communication qui mettent en valeur l'image de celle-ci. Deux types de stratégie sont à distinguer dans la communication corporatif, il s'agit notamment de :

- ✓ **La communication d'entreprise** : elle a pour objectif de faire connaître l'entreprise de façon objective à « ses usagers ». Sa mission consiste à positionner l'entreprise et lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence. Elle se décline en communication de masse, segmentée et individualisée.
- ✓ **La communication institutionnelle** : ayant pour objectif de mettre en avant la légitimité politico-morale et recherché à construire une image valorisante de l'entreprise à travers ses compétences, ses performances et son identité et les moyens utilisés sont le communiqué de presse, le sponsoring, le mécénat, le lobbying...etc.⁵⁰

4.5 Les moyens de la communication

La communication repose en général sur trois palettes de moyens, on distingue principalement : la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.

4.5.1 La publicité

La publicité est un moyen de communication très fort, mis en œuvre pour faire connaître et/ ou promouvoir un bien, un service, un homme, une entreprise, une cause...., et aussi destinées à informer et /ou à influencer le comportement d'achat à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise, et on distingue :

⁵⁰Nabila CHIKH-BOUBAGHEL, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 82

- ✓ **La publicité-média :** la communication média désigne un ensemble d'actions promotionnelles informatives et publicitaires réalisées par un entrepreneur dont les vecteurs sont les principaux médias qui sont : la télévision, la radio, affichage, la presse, cinéma, l'internet.
- ✓ **La publicité directe :** c'est une communication individualisée comportant un message personnalisé qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospecter une cible ou lui vendre directement un produit et susciter une réponse rapide.

4.5.2 La promotion des ventes

La promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et /ou sa distribution, et d'une autre manière stimuler à court terme la demande du marché cela correspond à une stratégie push qui pousse le produit vers le consommateur.

4.5.3 Les relations publiques

Les relations publiques désignent l'ensemble des messages et contacts que l'entreprise peut avoir son public, en dehors de la relation des ventes, et d'entretenir les meilleurs rapports avec ceux dont dépend son avenir, par l'intermédiaire d'actions spécifiques créées par l'entreprise auprès d'une cible précise (interne à l'entreprise ou externe).

Les relations publiques peuvent avoir plusieurs formes et supports : les publications (catalogues, lettres et magazines de l'entreprise...) les événements (colloques, congrès...). Et on distingue deux types d'action des relations publiques : le parrainage et le mécénat.

- ✓ **Le parrainage ou le sponsoring :** correspond à la participation financière de l'entreprise à une manifestation, afin de faire connaître sa marque et atteindre un degré de notoriété souhaitée.

La publicité sponsor recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'événement et des valeurs qui lui sont associées.

- ✓ **Le mécénat :** désigne un soutien financier ou matériel sans contrepartie apporté à une personne ou une œuvre pour exercer une activité d'intérêt général (culture, recherche,

artistique...), sa finalité première est de bénéficier d'un impact favorable pour l'image de l'entreprise.⁵¹

4.6 La stratégie de la communication

On distingue généralement deux types de stratégie :

4.6.1 La stratégie « Push »

Une stratégie push est une stratégie de communication qui pousse 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) et il consiste à promouvoir le produit du réseau final grâce à l'utilisation de la force de vente.

4.6.2 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).⁵²

⁵¹Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », éd EL-AMEL, Algérie, 2020, Page 85

⁵²Me. BELAID « marketing concepts clés », éd Page bleues. Alger 2008 Page 74

Conclusion

Nous avons décortiqué tout au long de ce chapitre la démarche de la stratégie 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 débute avec une phase d'étude qui consiste sur la recherche 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 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.

Chaque politique se décompose d'ailleurs en plusieurs éléments qui sont mixés à leur tour.

La politique du produit comprend les caractéristiques, la gamme, la marque et le conditionnement du produit.

La politique du prix porte sur la fixation des prix, les contraintes réglementaire et sociales influant le prix et la stratégie des prix ;

La politique de distribution définit les circuits de distribution, le choix de ces derniers et la stratégie de distribution ;

Et la politique de communication comprend les moyens de la communication médias, hors médias.

**Chapitre III : la stratégie
marketing au sein de
l'entreprise IKAM auto
industriel**

Chapitre III : la stratégie marketing au sein de l'entreprise IKAM auto industrie

Introduction

Nous avons vu dans le premier chapitre de ce travail les différents concepts du marketing industriel et de la stratégie marketing, et dans le deuxième chapitre on a abordé la démarche de la stratégie marketing, à travers de ces informations nous essayerons de présenter un cas pratique d'une entreprise algérienne dans le domaine de production de plaquette de frein.

L'entreprise IKAM adopte une stratégie marketing qui lui permet d'améliorer la production local.

Le dernier chapitre c'est le cas pratique qui sera consacré a l'entreprise IKAM à travers laquelle nous donnons une présentation de cette entreprise, ensuite l'analyse marketing de lancement de la production de plaquette de frein plus précisément la pratique de la stratégie marketing et la politique de mix marketing.

Section 1 : Présentation de l'entreprise IKAM

1 Présentation générale de l'entreprise IKAM

IKAM auto industrie est une entreprise familiale, créée en février 2019 par Kais Ait Ahmed, le nom IKAM vient de la première lettre des noms de ça famille, implantée dans la wilaya de Tizi-Ouzou plus exactement dans le village mira dans la commune de Timizart (30 km au nord est de Tizi-Ouzou Algérie) emploie 150 personnes sur ses lignes de production de tests et de développement.

L'innovation et la performance, imagination, initiative, audace et intégrité, telles sont les valeurs d'IKAM auto industrie.

IKAM auto industrie fabrique 1000 jeux de plaquettes par jours, si il y a que une équipe de jour qui travail, et 2000 plaquette c'est il y a une équipe de nuit qui travail.

Depuis 2019, elle développe et fabrique des plaquettes de frein avec des caractéristiques techniques supérieures au standards du marché local une capacité de production estimée à 5 millions de plaquettes de frein par an, l'usine IKAM dispose de son propre laboratoire d'essai afin de contrôler la qualité de ses produits, pour répondre aux normes et améliorer continuellement les performances de ses produits.

IKAM auto industrie première usine de fabrication de plaquette de freins pour véhicule léger, lourds et engin, au niveau national avec un capital de 1 000.000,00 DA avec un investissement de 8 million de dollar équivalant de 900 millions de dinar et un financement entre la banque de développement (BDL) a hauteur de 70% et M. Ait Ahmed avec 30%.

Cette usine emploie une main d'œuvre algériennes, et avec un produit de garantie 20 000 km, elles réunissent des caractéristiques techniques supérieures pour améliorer votre expérience de conduite et vous offrir un très haut niveau de fiabilité, il en ressort a-t-il relevé qu'il est plus avantageux pour l'économie de payer d'importer la matière première et de produire localement que d'importer un produit finis

2 Les raisons de confort et de sécurité

Grâce à la mise en œuvre des systèmes de contrôle de qualité les plus stricts, les plaquettes de frein IKAM offrent à leurs utilisateurs le meilleur fonctionnement possible quel que soit le milieu environnement, que ce soit dans la descente d'une montagne ou sur une autoroute glissants, les plaquettes de frein IKAM garantissent la sécurité et on distingue 5 raisons pour plus de confort et de sécurité.

2.1 Matériau de friction

Les composants de la mixture permettent d'assurer des distances de freinage courtes avec un confort optimal. Chaque plaquette de frein possède une mixture qui lui est propre pour répondre au mieux aux spécificités du véhicule.

2.2 Couche intermédiaire

Elle permet de répondre aux exigences en terme de confort, notamment d'optimiser les caractéristiques liées au bruit.

2.3 Colle

Un élément de sécurité très important assurant un maximum de solidarité entre le matériau mix et le support métallique.

2.4 Support métallique

Pour un freinage performant, un revêtement spécifique permet une grande résistance à la corrosion

2.5 Tôle antibruit

Elle permet de réduire les phénomènes de vibrations et résonance en phase de freinage.

Donc, en choisissant IKAM auto industrie, vous choisissez la qualité, l'efficacité et la sécurité.

3 Les objectifs d'IKAM

- Est de pouvoir couvrir tout le territoire national avec un produit de production locale et de qualité conforme aux normes internationales.

- Prévoit de passer de 15 millions d'unités par an à 20 million dès la deuxième année de production.
- Répondre aux besoins du marché local et de réduire sensiblement les importations qui sont estimée à ce jours à 35 millions d'unités par an.

4 Les avantages d'IKAM

- Satisfaire le marché national de fabriquer localement ce qui se consomme localement en vue de réduire les importations.
- Ces plaquettes sont caractérisées par une mixture qui permet d'assurer des distances de freinage courtes et un confort optimal.

5 Les activités d'IKAM

- La vente à travers ses propres moyens et avec un réseau d'agents distributeurs.
- Service après-vente à travers le territoire national par ces techniciens et ingénieurs
- La distribution des produits et l'importation des matières premières en Inde, Chine et Angleterre

6 La gamme des produits

Elle consiste à présenter un nom de marque par gamme de produit et correspond à une association sous un même nom et une même promesse d'un ensemble de produits d'une même nature.

L'entreprise IKAM auto industrie utilise une gamme profonde avec plusieurs références de produit, mais avec un seul nom de marque « IKAM », car il produit des plaquettes de frein pour les véhicules légers et lourds et chaque type de plaquette il a plusieurs références (voir l'annexe n ° 01)

7 Présentation de l'enquête

L'objet de cette entretien et de savoir qu'il est l'impact de la stratégie marketing industriel de l'entreprise IKAM auto industrie.

7.1. Déroulement de l'enquête

Notre recherche s'est déroulée dans la wilaya de Tizi-Ouzou plus exactement dans le village Mira dans la commun de Timizart. Elle s'est déroulée au cours du mois mai et juin de l'année 2021. Nous avons administrés un questionnaire aux dirigent de l'entreprise IKAM auto industrie

7.2. Méthodologie mobilisé

Pour mener à bon port notre étude, nous avons élaboré un questionnaire d'enquête. A fin de rassembler le maximum d'information pour la compréhension de notre problématique d'étude : plusieurs outils et techniques ont été utilisés.

- Recherche documentaire

Pour répondre à notre problématique nous avons effectué une recherche bibliographique a travers la consultation de site internet, la lecture des ouvrages et documents.

- Observation

L'entreprise IKAM auto industrie a été complétée ce guide d'entretien par une observation directe pour faire une idée exacte dans cette recherche.

8 L'organigramme général de l'entreprise IKAM

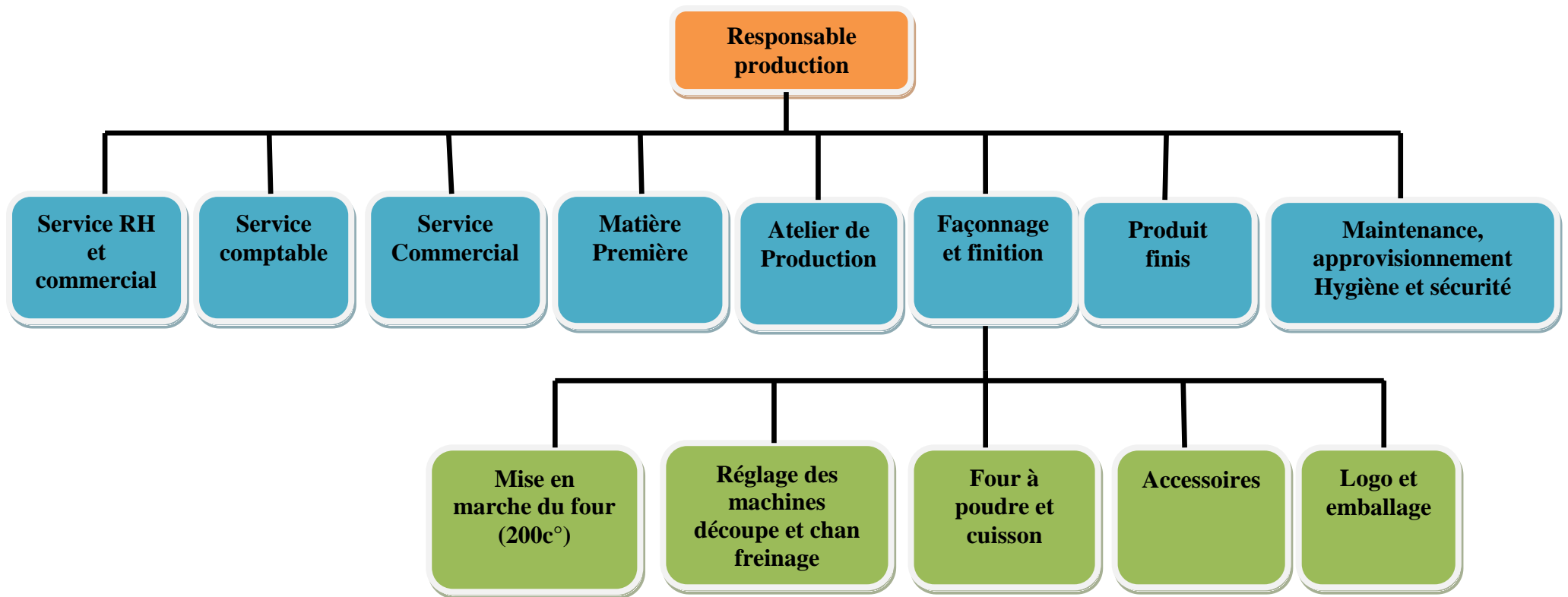


Figure n° 12 :L'organigramme de l'entreprise IKAM auto industrie

Section 2 : Présentation des résultats

Pour bien servir son marché, une entreprise doit mettre en œuvre une démarche en trois temps : segmentation, ciblage et positionnement. Dans cette réflexion, nous nous arrêtons sur la notion de la segmentation, qui désigne le processus consistant en la division du marché total en groupes ou segments de clients présentant des besoins ou préférences identiques, en démontrant son rôle crucial dans le choix de l'arme adéquate dans le marketing mix pour cibler les bons clients.

1 La pratique de la stratégie marketing

1.1 Phase d'étude (L'analyse SWOT)

Le diagnostic est une condition indispensable pour mettre en œuvre une stratégie cohérente avec son environnement. Il 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.

L'analyse SWOT est donc l'outil adapté pour réaliser un diagnostic stratégique. Il recense, de manière synthétique, les forces et les faiblesses de l'entreprise, ainsi que ses opportunités et ses menaces. Elle combine donc le diagnostic interne et le diagnostic externe. Le SWOT est donc très intéressant pour obtenir une synthèse de l'analyse stratégique en fournissant une vision d'ensemble de l'environnement global de l'entreprise. Nous présentons dans ce qui suit, l'analyse SWOLT appliquée à l'entreprise IKAM.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise IKAM auto industrie et l'unique fabricant en Algérie dans la spécialité des plaquettes de frein. -Baisse de l'importation des pièces de rechanges. -Pouvoir couvrir tout le territoire national avec un produit de production local. -Satisfaire les besoins du marché national. -Créateur d'emplois. 	<ul style="list-style-type: none"> - forte concurrence sur le marché des plaquettes de freins - concurrence déloyale des marques qui font de la contrefaçon
Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> -Les plaquettes sont caractérisées par une mixture qui permet d'assurer des distances de freinage courtes et un confort optimal. -Avec une tôle antibruit ces plaquettes réduiront le phénomène de vibrations et de résonance en phase de freinage. -Ces produits seront synonymes de qualité, fiabilité et sécurité. <p>Les prix sont compétitifs jusqu'à 50% moins chers que ceux de la concurrence</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Manque des moyennes de transport -Faible marge de la marque -Difficulté de recrutement d'un personnel qualifié.

Synthèse de l'analyse SWOT

L'entreprise IKAM auto industrie est la seule entreprise qui fabrique localement les plaquettes de freins, combinés à des prix compétitifs et une qualité supérieure, l'entreprise pourrait construire sur le long terme une position favorable sur ce marché.

Selon les études de marché effectuées par IKAM auto industries dans la phase de préparation du projet, il ressort qu'il est plus avantageux pour l'économie du pays d'importer la matière première et de produire localement que d'importer un produit fini. Dès lors, l'objectif c'est de maîtriser la technologie et d'arriver à homologuer le produit afin de le

rendre conforme aux normes internationales, et garantir un produit de qualité à des prix très compétitifs, jusqu'à à 50% moins cher que la concurrence.

Néanmoins l'entreprise est amenée à relever plusieurs défis que ce soit sur le plan interne ou externe. En interne l'entreprise doit faire face à des problèmes de logistique et de main d'œuvre non spécialisée. En externe, l'entreprise est confrontée essentiellement à une concurrence déloyale qui commercialise des plaquettes de freins de contrefaçon à des prix très bas.

1.2 Phase stratégique (Segmentation, Ciblage, Positionnement)

Les clients n'ont pas les mêmes besoins et attentes, ce qui pousse les entreprises à segmenter leurs marchés de manière à mieux aligner le marketing mix aux besoins des clients.

Exemple : la segmentation permet à un distributeur d'offrir des produits à des prix différents en fonction de la sensibilité des clients à cet égard.

L'objectif majeur de la stratégie marketing de l'entreprise IKAM est de déterminer :

- ◆ La taille, la structure et le comportement du marché cible ;
- ◆ Choisir le positionnement ;
- ◆ Préciser les objectifs de chiffre d'affaire, part du marché, et les bénéfices pour les premières années.

1.2.1 La segmentation

La segmentation pour l'entreprise IKAM consiste à découper le marché en groupe homogène, dans l'objectif de :

- ◆ Comprendre et décrire les marchés
- ◆ Faciliter la conception et le développement de produits nouveaux
- ◆ Faciliter les décisions tactiques

1.2.2 Le ciblage

Après avoir segmenté son marché, IKAM doit évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentre l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

IKAM, a utilisé la politique commercial en ciblé la société des biens et service, exemple : les conventions avec les sociétés de transport et logistique.

1.2.3 Le positionnement

Une fois la cible définie, l'entreprise doit concevoir et promouvoir un positionnement de son produit ou de son point de vente. Ceci, afin que le segment visé se rende compte de sa spécificité et de son image.

IKAM, a basé sur les point de vent qui est les plus important qui son : Alger, Oran, Bejaia, Constantine et Bouira.

1.3 Phase opérationnelle (Mix marketing)

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

1.3.1 Produit

Le produits constitue l'élément de base du marketing mix, les autres trois variables du mix en sont largement dépendantes, d'un point de vue marketing le produit ne se définit pas uniquement à travers les caractéristiques techniques, mais aussi se définit comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin.

Il convient donc pour l'entreprise de fabriquer celui qui répond le mieux aux attentes des clients tout en prendre en compte des contraintes financières, technologiques et humaines inséparables à l'activité de l'entreprise. La qualité, la durée de vie des produits, la fiabilité des produits qui tiennent leurs promesses pour qualifier l'entreprise.

1.3.1.1 Cycle de vie de produit

Les produit d'IKAM auto industrie bénéficient d'une bonne image de marque depuis leur création sachant leurs situation de monopole sur le marché étant l'unique fabriquant en Algérie.

Les produits ont été crié conformément a des normes international, l'involution de produit est subordonnée par l'évolution des normes elle-même relative et leur conception et leur utilisation.

Le produit a connu plusieurs phases d'évolution pour répondre aux exigences dictées par la spécification d'IKAM auto industrie étant l'unique organisme prescripteur en matière d'organisation des plaquettes de frein.

Ces défèrent évolution touche des aspects liés à l'évolution de la réglementation international en matière de respect de l'environnement.

Le cycle de vie de produit se décompose en 3 parties principales :

- ✓ La premier partie commence par le sablage de support métallique qui est ensuite aller a la machine déliant pour la dernier purification pour être prêt a l'étape colle.
- ✓ La deuxième partie c'est le presseuse de mis en moulage sur les presse froid et chaud, c'est l'étape essentiel de proseuque de fabrication d'une plaquette de frein (donnée la

forme a une plaquette) .et c'est la que sont fait tout les teste de performance : la dureté, cisaillement, le tragi et la performance du coefficient de friction.

- ✓ Puits on passe a l'étape finale, d'abord on la mit dans le four 180° pondant 8 h puis la finition meulage et Sliting c'est le fait de coupé la plaquette, ensuit il va passer par la dernier étape qui est la peinture et l'accessoire, l'anti bruit puis enfin l'emballage qui ce fait en boite pour chaque jeux de plaquette puis dans le carton IKAM avec 8 ou bien 12 jeux.

1.3.1.2 Stratégie de lancement d'un nouveau produit

La conception d'un nouveau produit dans le secteur d'activité d'IKAM auto industrie et régie par des standards et norme international, par conséquence, tout nouvelle conception obéit au critère ci-dusse

- ✓ A cet Effet une veille normative et absorber en permanence au sein de IKAM concerne tous les agrégats lier a la conception du produit.
- ✓ La conception d'un nouveau produit passe par l'étude et l'évolution des besoins du marché en matière de nouveau marché et en matière des nouvelles spécifications
- ✓ L'aspect optimisation des produits répond aux besoins de réduction des coûts de production tout en gardant ça qualité.

1.3.2 Prix

Pour satisfaire et prendre en considération les attentes de sa clientèle, l'entreprise IKAM adopte un politique prix qui se base sur une logique de fabrication à moindre coût avec un niveau de qualité raisonnable. Et pour la méthode de fixation de prix de revient plus une marge bénéficiaire et aussi par rapport aux prix du produit des concurrents. Bien que la fixation des marges bénéficiaires tient compte de la rotation du produit au niveau des ventes, ainsi que la méthode du prix d'acceptabilité n'est pas utilisée comme référence.

L'entreprise IKAM utilise trois niveaux de prix qui sont :

- ◆ Le prix de détail qui est appliqué lors de la vente directe au consommateur final et il est libre. ;
- ◆ Le prix de demi gros appliqué aux détaillants et aux grossistes ;
- ◆ Le prix de gros qui est appliqué aux point de vente et aux tournés commerciales et le prix de vente il est le même a l'échèle national.

1.3.3 La distribution

Etre producteur et fournisseur au même temps ça demande beaucoup des moyens pour couvrir le territoire national, et fournir des efforts pour que ses produits soient disponible sur

les marchés ciblés pour atteindre cet objectif, IKAM pratique un circuit de distribution court et long, qui est peut être composé des grossistes, agents de distributions et détaillants afin d'assurer la disponibilité de ses différents sur le marché.

1.3.3.1 Les canaux de distribution

IKAM utilise deux types de canaux de distribution qui sont :

a. Canal court

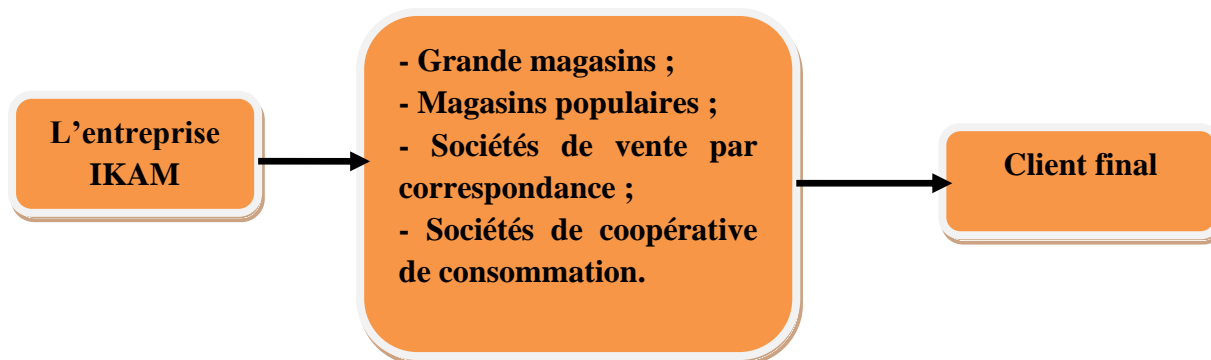
Dans ce cas il existe un intermédiaire entre l'entreprise IKAM et le client final, cet intermédiaire peut être un détaillant. On trouve deux types de canaux courts : classique et intégré

Figure n° 13 : Le canal court classique d'IKAM



Source : réalisée par nous-mêmes en s'inspirant des données de l'entreprise

Figure n° 14 : Le canal court intégrer

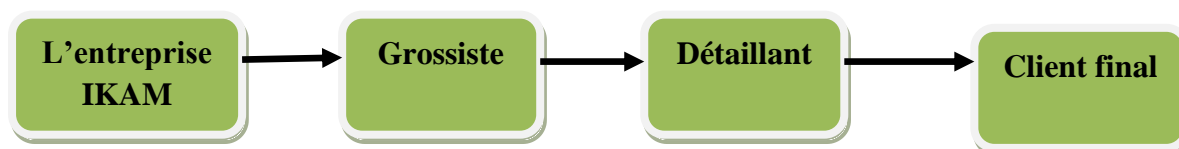


Source : réalisée par nous-mêmes en s'inspirant des données de l'entreprise

b. Canal long

Ici il intégré plusieurs intermédiaires entre l'entreprise et le client final, et cela influence sur le prix d'achat de client finale

Figure n° 15 : Le canal long



Source : réalisée par nous-mêmes en s'inspirant des données de l'entreprise

1.3.3.2 Réseaux de distribution IKAM

Plusieurs zones de distribution que l'entreprise IKAM couvre, on trouve :

- **actuellement** : Tizi-Ouzou, Alger, Sétif, Boumerdes, Oum el bouaghi, Mila, Bejaia, Constantine, Annaba, El Oued, Sidi bel abbés, Oran, Tamanraset, Bouira, Batna.
- **Prochaine ouverture** : Béchar, El Bayadh, Tiaret, Mostaganem, Tebessa, M'sila.
(Voir l'annexe n° 02)

1.3.4 La communication d'IKAM

La communication est considérée de plus en plus comme un véritable dialogue entre l'entreprise et ses clients. L'entreprise IKAM cherche au maximum d'attirer l'attention des clients (clients potentiel et nouveaux clients), donc le message publicitaire est adressé à toutes les catégories de client de marché automobile. Parmi les moyens les plus utilisés par IKAM sont : TV, radio, presse écrite, affichage, internet, marketing direct et l'événementiel, identité visuelle de IKAM a travers son logo.

1.3.4.1 La communication média

IKAM utilise plusieurs support pour que leur message soit compris par la clientèle dans le but d'informer et d'améliorer les connaissances des clients sur les produits de l'entreprise, c'est pour cela elle utilise des supports média tel que :

1.3.4.2 L'affichage

L'affichage est un moyen de communication média qui consiste à afficher des informations relatives à l'entreprise IKAM et à leur produit et cela à travers les panneaux d'affichage installés au niveau de ses points de ventes. IKAM n'utilise pas des affiches animée, et évité d'investir trop dans les affiches publicitaires car les emplacements sont rapidement utilisés pour les affiches politiques et autres. IKAM elle utilise les formes suivantes :

- Panneaux publicitaire ;
- Panneaux routiers.
- Branding.

1.3.4.3 Internet

L'entreprise IKAM, utilise l'internet comme un moyen de communication média et cela avec un site représentatif de l'entreprise qui contient les différents gammes de leur produit et a savoir son organigramme et ses services dans le but d'informer son publics, et IKAM elle doit aussi utilisé les réseaux sociaux comme la création des pages Facebook et tweeter, et aussi des placards publicitaire dans les autres site internet.

Donc IKAM elle doit former son personnel qui son chargé de la communication commerciale afin d'établir ces taches ou bien faire appel à des experts en informatique dans le but de les réalisé et pour mettre en œuvre ce nouveau moyen , et aussi elle doit faire une récente mise à jour à son site internet (www.ikamautoindustrie.com).

1.3.4.4 La communication hors média

L'entreprise IKAM fait appel à une autre forme de publicité qui est la communication hors média, et cela pour enrichir ses actions de communication, tel que : les foires, salon, le marketing direct....etc.

1.3.4.5 Le marketing direct

Dans le but d'augmenter sa notoriété et d'encourager les relations directes avec ses clients, l'entreprise utilise 02 techniques de marketing direct qui sont :

- Le phoning : il permet de garder contact direct avec ses clients, et pour cela elle a mis à leur disposition un numéro info (0550 92 47 19), dans le but d'informer les clients sur leurs différents produits, et pour recevoir leurs suggestions et réclamations.
- Le site web : le site web qui est au nom de l'entreprise IKAM (www.ikamautoindustrie.com), il comporte des informations sur la situation géographique de l'entreprise, sa gamme de produits, son adresse e-mail, ses numéros de téléphones.

1.3.4.6 Foires et salons

Pours augmenter les ventes de l'entreprise surtout en milieu industriel et a l'exportation, les responsables marketing d'IKAM font appel à des participations aux foires et salons et leurs accorde une grande importance à ce type des événements, car elles permettent à la fois de s'informer sur les concurrents et de rencontre ses clients. Cette participation est utilisée dans le but d'augmenter les vents et assurer la présence de l'IKAM dans les grands marchés.

IKAM auto industrie participe l'année passe de 2 à 5 mars 2020 et 2021 a la SAFEX-Alger, au salon international de l'après-vente automobile et des services pour la mobilité EQUIP AUTO.

Conclusion

L'entreprise IKAM est la seule et première entreprise de fabrication des plaquettes de frein en Algérie, grâce à cela qui a une place importante sur le marché car il n'a pas de concurrence.

L'entreprise IKAM elle adopte une stratégie marketing qui lui permet de développer la production locale et satisfaire les besoins des consommateurs.

Le consommateur est la raison d'être d'IKAM. Il est au centre de toutes ses activités marketing du fait qu'il constitue un élément clé du marché, c'est pour cette raison qu'il est important pour l'entreprise de comprendre les consommateurs afin de produire des biens correspondant à leurs attentes.

Nous pouvons donc conclure que le mix-marketing à travers ses composants orientés complètement vers le consommateur doit être pratiqué et géré par le responsable marketing au sein d'IKAM.

Conclusion général

Conclusion générale

La stratégie marketing dans une entreprise est l'ensemble des décisions et d'actions aux choix des moyens, consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, l'élaboration d'une stratégie marketing est vitale pour toute entreprise, puis que elle permet d'identifier et communiquer les avantages de l'offre d'entreprise envers le marché ciblent. Particularité du marché 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.

L'objectif de ce travail était d'analyser la stratégie marketing d'IKAM dans le marché des plaquettes de freins.

Nous pouvons synthétiser l'analyse de la démarche marketing au sien d'IKAM en trois points :

En premier lieu l'étude de marché a permis à l'entreprise de voir l'étendue actuelle et potentielle de son marché.

En second lieu, la démarche marketing d'IKAM placé le positionnement sur le marché via la marque et la bonne qualité des produits comme une priorité.

En dernier lieu, la démarche opérationnelle, qui conduit à déterminer le mix marketing, se résume comme suit :

La politique prix qui définit le marché et la concurrence et les applications potentielles de produit, aussi elle est la seule composante du mix-marketing qui va permettre à l'entreprise de maintenir la rentabilité. La politique de distribution qui permet d'acheminer les produits de lieu de fabrication jusqu'à ce lui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. En fin, la politique de communication qui est un des éléments de l'action sur le marché.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

- Armand DAYAN « Marketing industriel : le marketing appliqué aux biens et services industriels et professionnel », 3^e édition, Vuibert, Paris, 1993.
- Carlos HENRIQUES PEREIRA « marketing et management de l'Equitation », Edition l'Harmattan, Paris, 2002.
- Cécile Bozzo « le marketing industriel », Edition Dunod, Paris, 2007.
- Denis Lindon et Frédéric Jallat « le marketing études moyens d'action stratégie », 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.
- Francis léonard « stratégie de marketing industriel : concepts et pratiques », Edition Presses polytechniques, Romandes, 1994.
- Jean LONGATTE « Marketing industriel : de la stratégie a l'opérationnel », Edition ESKA, Paris, 1993
- Marc DIVIN « Marketing B to B : Principes et outils, de la stratégie à la vente », Edition Vuibert, Paris, 2014.
- Me. BELAID « marketing concepts clés », Edition Page bleues, Alger 2008.
- Nabila CHIKH-BOUBAGHELA, « Précis de marketing », Editions EL-AMEL, Algérie, 2020.
- Nedjma BERNOUSSI « La segmentation marketing : de l'étude de marché à la stratégie marketing », Edition office des publications universitaires, Alger, 2010.
- Philippe Malaval et christophe Bénaroya, « Marketing business to Business : du marketing industriel au marketing d'affaires (du marketing industriel au marketing d'affaires) », 3^{ème} édition, Eska, Paris, 2005.
- Philippe HAYMANN, Alian NEMARQ et Michel BADOUC « Le marketing industriel », Edition PUBLI-UNION, Paris, 1979.
- R.Maniak, C.Baumann, M.Fouchard, V.Molliex, et R.Soyer, « Marketing industriel », Edition NATHAN, France, 1997.
- Yves chirouze « le marketing tom 1 : de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau », 2^{ème} édition, Réimpression, Alger, 1990.

Mémoire

- BELARBI Katia et BELARBI Rabea « la gestion de la relation client dans le B to B cas : SICOGE-Boghni- Tizi-Ouzou », mémoire de master en marketing management, UMMTO, 2019.
- Bouzid Ourdia et Raib Mekioussa « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprise algériennes », Mémoire master en marketing industriel, UMMTO, 2018/2019.
- CHELLIL Mohamed Yanis « Diagnostic Stratégique de l'entreprise : cas SOCOTHYD EPE », mémoire de master en Managment marketing, UMMTO, 01 juillet 2018.
- DAHMANI Kahina et GUENFISSI Wahiba « Essai d'analyser la stratégie marketing et la fidélisation des clients au sein de l'entreprise, étude de cas : Entreprise Portuaire de Bejaia (EPB) », mémoire de master en marketing, université Abderrahmane MIRA, Bejaia, 2016/2017.
- HOCINE Lynda « Déploiement du marketing industriel dans le cadre de sous-traitance cas l'entreprise nationale des industries de l'entreprise nationale des industries de l'électroménager ENIEM », mémoire de master en marketing industriel, UMMTO, 2018/2019.
- MESSAH Djida et OULD YOUCEF Celia « Marketing industriel et le rôle de la gestion des relations clients cas ENIEM », mémoire de master en marketing industriel, UMMTO, 2018/2019.
- OUALLI Hamid et SAAD Youcef « Analyse de la stratégie de la communication commerciale cas : Entreprise Nationale des Industrie de l'Electroménager (ENIEM) Tizi-Ouzou », mémoire master en Marketing et Managment des Entreprise, UMMTO, Décembre 2017.
- RABHI Wassila et SELIB Amar « Analyse de la poli tique commerciale cas de l'entreprise ISOPLACO, Tizi-Ouzou » , mémoire de master en commerce et finance international, UMMTO, 2016/2017.
- TOUDEFT Ourdia et YOUNSI Dehbia « Diagnostic commercial et marketing d'une entreprise industrielle cas : d'Electro-Industries « AZAZGA », mémoire de master en Managment marketing, UMMTO, 2018/2019
- YACINE Lydia et TAHENNI Thiziri « La démarche marketing appliquée dans un entreprise cas de l'ENEL d'Azazga », mémoire de master en marketing de service, UMMTO, 2019.

Bibliographie

Autre

- Dr. REGUIG Khelifa Mohammed « Principes de marketing », université Mustapha Stanbouli-Mascara, 2018-2019.
- MARTINE de lavergne « Cours de marketing », 2004/2005.
- WYSSAL Abbassi « Module de marketing industriel », édition école national d'ingénieurs de Tunis, 2009/2010.

Site internet

- [Http: // www.marketing-étudiant.fr](http://www.marketing-étudiant.fr) (digiscool).
- [Http : // doingenia.com](http://doingenia.com)
- www.ikamautoindustrie.com
- <http://app.joelparo-educ.com>

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableaux n° 01 : synthèses des études qualitatives et quantitatives

Tableau n° 02 : Synthèse des différents canaux de distribution ainsi que leurs avantages et inconvénients

Tableau n° 03 : Synthèse des différentes stratégies de distribution

Liste des figures

Liste des figures

Figure 1 : stade de production (fin de 19^{ème} siècle – 1920)

Figure 2 : stade de vente (1920-1950)

Figure 3 : stade de marketing (1950 à nos jours)

Figure 4 : l'évolution du marketing

Figure 5 : la phase vente du marketing

Figure 6 : la phase de marketing

Figure 7 : les étapes de la démarche marketing

Figure 8 : élément de marketing mix

Figure 9 : classification des produits

Figure 10 : cycle de vie d'un produit

Figure 11 : processus de communication

Figure 12 : l'organigramme de l'entreprise IKAM auto industrie

Figure 13 : le canal court classique d'IKAM

Figure 14 : le canal court intégrer

Figure 15 : le canal long

Figure 16 : fabrication des plaquettes de frein

Table des matières

Table des matières

Introduction générale..... 10

Chapitre I : le cadre conceptuel..... 14

Introduction 14

Section 1 : définition du marketing industriel 15

1 Définition du marketing 15

2 Les objectifs du marketing..... 15

3 Définition du marketing industriel 16

4 Evolution et émergence du marketing industriel..... 17

 4.1 L'apparition du marketing 17

 4.2 L'apparition du marketing moderne 17

 4.3 Evolution du marketing selon l'importance accordée au marché 18

 4.3.1 Stade de production : Offre < Demande 18

 4.3.2 Stade de la vente : Offre = Demande 18

 4.3.3 Stade de marketing : Offre > Demande 19

 4.4 L'origine du marketing 20

 4.5 Evolution de marketing 21

 4.5.1 La phase de production 22

 4.5.2 La phase de vente..... 23

 4.5.3 La phase de marketing 23

Section 02 : les caractéristiques du marché B to B..... 25

1 Définition du marché..... 25

2 Les différents types de marchés..... 25

 2.1 Le marché générique..... 25

 2.2 Le marché principal 25

 2.3 Le marché support..... 25

 2.4 Le marché complémentaire 25

 2.5 Le marché substitut..... 25

3 Les différents caractéristique du marché B to B..... 25

 3.1 La demande dérivée 26

 3.2 Les clients on nombre restreint..... 26

 3.3 La complexité du produit 26

Table des matières

3.4 L'interdépendance clients-fournisseurs :	26
3.5 La nécessaire interdépendance fonctionnelle	26
3.6 La complexité du processus d'achat.....	26
Section 03 : le concept de la stratégie marketing.....	27
1 Définition de la stratégie marketing.....	27
2 La mise en place de la stratégie marketing dans le contexte B to B	27
2.1 Le ciblage : un pré requis indispensable pour toute stratégie marketing B to B	27
2.1.1 Les personas	27
2.1.2 Marketing basé sur le compte.....	28
2.1.3 L'intérêt du ciblage	28
2.2 Le content marketing, pilier de votre stratégie marketing B to B.....	28
2.2.1 Les contenus vidéo et audio sont plébiscités	28
2.2.2 Les contenus textuels restent incontournables	28
2.3 Le marketing des réseaux sociaux en B to B	28
Conclusion.....	30
Chapitre II : la démarche de la stratégie marketing.....	32
Introduction	32
Section 01 : la phase d'étude.....	34
1 Définition d'étude de marché	34
2 Les étapes d'étude de marché	34
2.1 La formulation du problème	34
2.2 La sélection des informations à recueillir.....	34
2.3 Choix des sources d'information (moyens et outils).....	35
2.4 Evaluation et choix de ces moyens.....	35
3 Type d'une étude du marché	35
3.1 La demande	35
3.2 L'offre	35
4 Les différentes techniques d'étude de marché.....	36
4.1 Les études documentaires.....	36
4.2 Les études qualitatives	36
4.2.1 L'entretien libre	36
4.2.2 Les réunions de groupes.....	37
4.2.3 Les tests projectifs.....	37
4.2.4 Les tests d'association	37

Table des matières

4.2.5	Technique d'éléments à compléter.....	37
4.2.6	Les tests d'expression.....	37
4.2.7	Techniques de construction	38
4.3	Les études quantitatives.....	38
4.3.1	Les études ponctuelles	39
4.3.2	Enquête par sondage.....	39
4.3.3	Les tests de marché.....	39
4.3.4	Les études permanentes	39
	Section 02 : phase stratégique	41
1	La segmentation	41
1.1	Définition de segmentation.....	41
1.2	Les critères de segmentations.....	41
1.2.1	Critères géographique	41
1.2.2	Critères démographiques	41
1.2.3	Critère comportementaux.....	41
1.2.4	Critère psychosociologique	42
1.2.5	Critères géo-mercatiques	42
1.2.6	Critères d'avantages recherchés	42
1.3	Le choix de la segmentation	42
1.3.1	La pertinence.....	42
1.3.2	La possibilité de mesure	42
1.3.3	La faisabilité pour l'entreprise.....	42
1.3.4	La rentabilité.....	42
1.3.5	La possibilité d'accès	42
1.4	Le processus de la segmentation	42
1.4.1	La phase d'enquête	43
1.4.2	La phase d'analyse.....	43
1.4.3	La phase d'identification	43
2	Le ciblage	44
2.1	Définition du ciblage.....	44
2.2	Le choix de ciblage.....	44
2.3	La stratégie de ciblage	44
2.3.1	La stratégie indifférenciée.....	44
2.3.2	La stratégie différenciée.....	44

Table des matières

2.3.3 La stratégie concentrée	45
2.4 Les critères de ciblage	45
2.4.1 Adéquation avec l'image de l'entreprise.....	45
2.4.2 Comptabilité avec les objectifs de l'entreprise	45
2.4.3 Attrait du segment visé et risques encourus.....	45
2.4.4 Probabilité de succès de l'entreprise	46
2.4.5 Taille et croissance du segment cible.....	46
3 Le positionnement.....	47
3.1 Définition du positionnement	47
3.2 L'objectif de positionnement	47
3.3 La stratégie de positionnement.....	47
3.4 Les critères de positionnement	47
3.4.1 Simple	47
3.4.2 Original et différencié.....	48
3.4.3 Cohérent.....	48
3.4.4 Pertinent.....	48
3.4.5 Crédible	48
3.4.6 Rentable et durable.....	48
3.5 Les erreurs du positionnement	48
3.5.1 Le sous positionnement	48
3.5.2 Le positionnement peu crédible.....	48
3.5.3 Le positionnement confus	49
3.5.4 Le positionnement étroit.....	49
Section 03 : la phase opérationnelle	50
1 La politique produit	50
1.1 Définition.....	50
1.2 Classifications des produits	50
1.2.1 Selon les critères de tangibilité et de durabilité du produit.....	51
1.2.2 Selon le critère de destination du produit	51
1.3 Cycle de vie d'un produit.....	54
1.3.1 La phase de lancement.....	54
1.3.2 La phase de croissance	55
1.3.3 La phase de maturité.....	55
1.3.4 La phase de déclin	55

Table des matières

1.4 La notion de marque	55
1.4.1 Les différentes catégories de la marque	55
1.4.1.1 La marque nominative.....	55
1.4.1.2 La marque figurative.....	56
1.4.1.3 Le copyright	56
1.4.2 Stratégie de la marque	56
1.4.2.1 La stratégie de nom de marque individuelle	56
1.4.2.2 La stratégie de nom générique pour chaque gamme	56
1.4.2.3 La stratégie de marque Ombrelle.....	56
1.4.2.4 La stratégie de marque-caution	56
1.5 La gestion de la gamme	56
1.5.1 Les caractéristiques de la gamme	57
1.5.1.1 La largeur	57
1.5.1.2 La profondeur	57
1.5.1.3 La longueur	57
1.5.2 Les types de gamme	57
1.5.2.1 La gamme courte	57
1.5.2.2 La gamme longue.....	57
1.6 Les stratégies de produit	57
1.6.1 L'innovation.....	57
1.6.1.1 Innovation de continuité	57
1.6.1.2 Innovation dynamique.....	57
1.6.1.3 Innovation révolutionnaire.....	57
1.6.2 L'adaptation.....	58
1.6.3 L'imitation.....	58
2 La politique prix	58
2.1 Définition.....	58
2.2 Méthode de fixation des prix	58
2.2.1 L'approche par les coûts.....	58
2.2.2 L'approche par la concurrence (par l'offre)	59
2.2.3 L'approche par la demande.....	59
2.3 Les étapes de fixation des prix	59
2.3.1 Déterminer l'objectif	59
2.3.1.1 La survie.....	59

Table des matières

2.3.1.2 La maximisation du profit.....	59
2.3.1.3 La maximisation de part de marché	60
2.3.1.4 La recherche d’image	60
2.3.2 Estimer la demande.....	60
2.3.3 Estimer les coûts.....	60
2.3.4 Analyser la concurrence	60
2.3.5 Choix d’une méthode de tarification.....	61
2.3.6 Fixer le prix final	61
2.4 Les stratégies de prix.....	61
2.4.1 Stratégie d’écrémage	61
2.4.2 Stratégie de pénétration	61
2.4.3 Stratégie d’alignement	62
2.5 Les facteurs de détermination des prix.....	62
2.5.1 Les contraintes externes	62
2.5.1.1 La demande du client	62
2.5.1.2 L’intensité de la concurrence	62
2.5.1.3 Le contexte du marché	63
2.5.2 Les contraintes internes	63
2.5.2.1 La structure des coûts.....	63
2.5.2.2 La gestion du portefeuille produit.....	63
3 La politique de distribution	64
3.1 Définition.....	64
3.1.1 Définition du politique de distribution.....	64
3.1.2 Définition de la distribution	64
3.2 Le rôle de la distribution.....	64
3.3 Les fonctions de la distribution	64
3.4 Aspects généraux de la distribution	65
3.5 La stratégie de distribution	67
3.5.1 La distribution intensive.....	67
3.5.2 La distribution sélective.....	67
3.5.3 La distribution exclusive	67
4 La politique de la communication	69
4.1 Définition de la communication	69
4.2 Les objectifs de la communication	69

Table des matières

4.2.1 Les objectifs cognitifs	69
4.2.2 Les objectifs affectifs	69
4.2.3 Les objectifs conatifs	69
4.3 Le processus de communication	69
4.4 Les niveaux de la communication	70
4.4.1 La communication commerciale	70
4.4.2 La communication corporative.....	71
4.5 Les moyens de la communication	71
4.5.1 La publicité	71
4.5.2 La promotion des ventes	72
4.5.3 Les relations publiques	72
4.6 La stratégie de la communication	73
4.6.1 La stratégie « Push ».....	73
4.6.2 La stratégie « Pull »	73
Conclusion	74
Chapitre III : la stratégie marketing au sein de l'entreprise IKAM auto industrie	76
Introduction	76
Section 1 : Présentation de l'entreprise IKAM	77
1 Présentation générale de l'entreprise IKAM	77
2 Les raisons de confort et de sécurité	78
2.1 Matériau de friction	78
2.2 Couche intermédiaire.....	78
2.3 Colle.....	78
2.4 Support métallique.....	78
2.5 Tôle antibruit	78
3 Les objectifs d'IKAM	78
4 Les avantages d'IKAM.....	79
5 Les activités d'IKAM.....	79
6 La gamme des produits	79
7 Présentation de l'enquête	79
7.1. Déroulement de l'enquête	80
7.2. Méthodologie mobilisé	80
8 L'organigramme général de l'entreprise IKAM	80
Section 2 : Présentation des résultats	82

Table des matières

1 La pratique de la stratégie marketing	82
1.1 Phase d'étude (L'analyse SWOT)	82
1.2 Phase stratégique (Segmentation, Ciblage, Positionnement).....	84
1.2.1 La segmentation	84
1.2.2 Le ciblage	84
1.2.3 Le positionnement.....	84
1.3 Phase opérationnelle (Mix marketing).....	85
1.3.1 Produit.....	85
1.3.1.1 Cycle de vie de produit	85
1.3.1.2 Stratégie de lancement d'un nouveau produit.....	86
1.3.2 Prix.....	86
1.3.3 La distribution.....	86
1.3.3.1 Les canaux de distribution	87
1.3.3.2 Réseaux de distribution IKAM	88
1.3.4 La communication d'IKAM	89
1.3.4.1 La communication média	89
1.3.4.2 L'affichage.....	89
1.3.4.3 Internet.....	89
1.3.4.4 La communication hors média	90
1.3.4.5 Le marketing direct.....	90
1.3.4.6 Foires et salons	90
Conclusion	91
Conclusion générale	93

Annexe

Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou

Spécialités : marketing industriel (Master 2)

Thème : Analyse de la stratégie marketing industriel

Cas IKAM Auto Industrie

Guide d'entretien

1-Depuis quand votre entreprise existe-elle ?

.....

2-Quels sont les produits qu'offre votre entreprise ?

.....

3-Quelle est le niveau de gamme de vos produits ?

Bas de gamme Moyenne gamme Haut gamme

4-Avez-vous des concurrents ?

Oui Non

5-Si oui, qui sont-ils ?

.....

6-A votre avis, quels sont les critères importante pour qu'une marque arrive à fidéliser ses client ?

.....

.....

.....

7-Vous êtes une grande ou petite ou moyenne entreprise ?

.....

8-Faites vous des études de marché ?

Oui Non

9-Quel est le type d'étude de marché utilisez-vous ?

.....

.....

.....

10-Présentez nous votre produit ?

.....
.....
.....
.....

11-Quelle est la marque de vos produits ?

.....
.....

12- Comment fixez-vous les prix de vos produit ou services ?

.....
.....
.....

13-Quelle stratégie de prix appliquez-vous ?

.....
.....

14-Quelle est votre stratégie marketing dans la phase ou se trouve ces produits ?

.....
.....

15-Quelle est le nombre total d'employés ?

.....

16-Comment qualifiez-vous les relations avec vos client/fournisseur ?

.....
.....
.....

17-Quel est votre position sur le marché ?

.....
.....

18-Avez-vous réalisé l'objectif principal de votre entreprise ?

Oui Non

19-Envisagez-vous de diversifier vos produits ?

.....
.....

20-Réseau de distribution : s'agit-il de points de vente ou clients grossistes ?

.....
.....

21-Est-ce que c'est important pour votre entreprise de segmenter un marché ?

Oui Non

22-Afin de segmenter un marché comptez-vous sur quoi ?

Vos connaissances de marché

L'étude de marché

Les deux

23-Comment vous trouvez la commercialisation des nouveaux produits dans votre secteur ?

Facile Difficile

24-Afin de faire connaître votre produit, l'entreprise quel moyen utilisez-vous ?

Presse Plaquettes

Affichage Relation entreprise

Internet Marketing direct

25-Avez-vous participé à des salons ou expositions ?

Oui Non

Résumé

Le marketing industriel est l'ensemble des stratégies et actions faites par des entreprises qui traitent avec d'autre organisation, dans un marché B to B marqué par certaines caractéristiques qui le rend déferent du celui du grand public B to C.

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de l'importance du concept marketing comme arme et moyen de survie dans un marché devenu ouvert à de nouveaux concurrents plus expérimentés dans ce domaine, le marketing doit avoir une place prédominante dans les entreprises, son rôle est d'arriver à une organisation efficiente dont le but est de satisfaire les besoins et désirs de leurs clientes.

A travers notre travail de recherche nous avons essayé d'apporter un éclairage sur la réalité de la pratique du marketing en Algérie dans l'entreprise IKAM auto industrie.

Mots clés

Le démarche industriel, le démarche marketing industriel, la stratégie marketing, IKAM auto industrie.

Abstract

Industrial marketing is the set of strategies and actions made by companies that deal with other organizations, in a B to B market marked by certain characteristics that make it deferential to that of the general public B to C.

Companies are becoming more and more aware of the importance of the marketing concept as a weapon and means of survival in a market that has become open to new, more experienced competitors in this field. Marketing must have a predominant place in companies, its role is to arrive at an efficient organization whose goal is to satisfy the needs and desires of their clients.

Through our research work we have tried to shed light on the reality of the practice of marketing in Algeria in the company IKAM auto industry.

Key words

The industrial approach, the industrial marketing approach, the marketing strategy, IKAM auto industry.