

UNIVERSITE MOULOU 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 : Management marketing

Thème

*L'analyse de la stratégie marketing
de NAFTAL dans le marché des
Lubrifiants*

Réalisé par :

SAHOUI Zakia

SAIB Wafia

Encadré par :

Mr. HAMDAD Anis

Mr. SADOUD Ahmed

Membre de jury :

Président : Mr. HAMI

Examineur : Mr. AKKOUL

Rapporteur : Mr. HAMDAD Anis doctorant à UMMTO

Mr. SADOUD Ahmed, MAA à UMMTO

Promotion 2020

Remerciements

Nous tenons à remercier d'abord le bon dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté, l'amour de savoir et surtout la patience pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

Notre profonde gratitude va à notre encadreur Monsieur HAMDAD Anis et monsieur SADOUD Ahmed pour leurs encouragements et tous les efforts qu'ils nous ont consacrés, leurs précieuses orientations, leurs disponibilités constantes et l'intérêt qu'il nous ont accordé tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Nous avons le plaisir de remercier l'ensemble de personnel de l'entreprise NAFTAL (filiale de SONATRACH) en particulier Monsieur HARBAN pour sa contribution à cette expérience très enrichissant durant la période de notre stage d'apprentissage.

Nous profonds remerciements pour les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Dédicaces

A la source de la tendresse, et de l'amour. A celle qui a su être toujours à mes côtés dans la joie et la peine. A la merveilleuse des mamans, à celle que j'aime et j'adore, ma maman, que dieu te garde pour nous.

A mon cher père, qui a été toujours mon appui moral, et qui n'a jamais arrêté de m'encourager et de m'aider dans ma vie et surtout dans mes études.

J'espérais qu'un jour je vais leur rendre un peu de ce qu'ils ont faits pour moi, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail, à mon cher frère Hakim que je trouve toujours à mes côtés et qui ma tellement aider, défendu et conseiller durant mon processus universitaire.

A tous mes chers amis lydia, Kahina, Sarah

A mon binôme, Zakia

Tous mes professeurs qui m'ont enseigné depuis ma première année

Jusqu'à ma dernière année de master.

Wafia

Dédicaces

A la source de la tendresse, et de l'amour. A celle qui a su être toujours à mes cotés dans la joie et la peine. A la merveilleuse des mamans, à celle que j'aime et j'adore, ma maman, que dieu te garde pour nous.

A mon cher père, qui a été toujours mon appui moral, et qui n'a jamais arrêté de m'encourager et de m'aider dans ma vie et surtout dans mes études.

J'espérais qu'un jour je vais leur rendre un peu de ce qu'ils ont faits pour moi, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

Je dédie aussi ce travail, à mes deux chers frères Karim et Remdan et mes sœurs Naima, Nabila, Laila, Djedjiga et Fatma que je trouve toujours à mes côtés durant mon processus universitaire.

A mes chers amis, surtout lydia, kahina, sarah

A mon binôme Wafia

Merci pour l'amitié gentillesse et altruisme, les moments que nous avons passé ensemble resteront un agréable souvenir.

Zakia

Liste des abréviations

SONATRACH : société national de recherche, d'exploitation, de transport par canalisation, de transformation et commercialisation des hydrocarbures

NAFTAL : NAFT : hydrocarbures, AL : algérien

ERDP : Entreprise de raffinage et de distribution des produits pétroliers

GLP : Gaz de Pétrole Liquéfié

CLP : Carburants, Lubrifiant et pneumatique

BTM : Bitume

PDG : Président de direction général

DC : Direction central

HME : Huiles moteurs essence

HMD : Huiles moteurs diesel

SLG : Station de lavage et de graissage

SAE : Society of automotive engineers

HTR : Huiles transmission

HSA : Huiles spécialité auto

HIN : Huiles industriels

GRS : Graisse

SPA: Société par action

B TO B: Business to Business

B TO C: Business to Consumers

SWOT: Méthode d'analyse strength (forces);

Weaknesses (faiblesses);

Opportunities (opportunités);

Threats (menaces)

API: Américain Pétrole institue

GD : Gestion directe

PVA : point de vente agréé

RO : revendeurs ordinaires

GL : gestion libre.

TM : tonne métrique.

Sommaire

Introduction générale.....	01
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Cadre conceptuel

Introduction	04
Section 01 : La notion marketing	04
Section 02 : Définir le concept de la stratégie marketing	10
Section 03 : Les différentes stratégies marketing.....	13
Conclusion.....	20

Chapitre II : les composantes de la stratégie marketing

Section 01 : Le diagnostic stratégique	20
Section 02 : Choix des options stratégique fondamentale	28
Section 03 : La phase opérationnelle « mix marketing »	36
Conclusion.....	48

Chapitre III : la stratégie marketing au sein de NAFTAL

Section 01 : La présentation de l'entreprise NAFTAL	49
Section 02 : Analyse et diagnostic au sein de l'entreprise NAFTAL	59
Section 03 : Les choix stratégiques et opérationnels	67
Conclusion.....	77
Conclusion général	78

Introduction générale

Les entreprises évoluent dans un environnement difficile, concurrentiel, instable et en perpétuel mutation.

L'environnement est un construit conceptuel complexe et dynamique, qui est composé d'une multitude de forces enchevêtrées, les unes dans les autres. L'environnement concurrentiel est caractérisé par le degré de rivalité où l'intensité de la compétition qui existe dans une activité économique donnée. Son analyse est l'une des étapes les plus importantes du processus de formulation de la stratégie. C'est en partie grâce à cette analyse que le choix d'une stratégie s'effectue. C'est de l'évaluation des capacités de l'entreprise et de la caractéristique de l'environnement concurrentiel que des orientations possibles sont définies, avant de définir sa stratégie, il est donc indispensable qu'elle analyse les éléments qui intensifient la concurrence sur son marché.

Pour satisfaire les besoins des clients, mieux que la concurrence, les entreprises utiliseront plusieurs techniques (étude de marché, segmentation, ciblage, positionnement, le mix marketing...) pour mieux fidéliser leurs clientèle. A ces techniques se succède l'acquisition d'une prise de conscience grandissante, ne laissant aucune place à l'amateurisme, le client devient de plus en plus exigeant.

Les mutations économiques que connaît notre pays, à savoir son passage d'une économie dirigée à une économie de marché, ont poussé toutes les entreprises à s'adapter à ce nouvel environnement économique en intégrant aux principes marketing

NAFTAL compte parmi ces entreprises qui se préparent sérieusement à évoluer dans ce nouveau contexte à travers notamment la mise en place d'une nouvelle organisation adaptée aux nouveaux enjeux économiques et ce en prévision de l'installation de la concurrence.

NAFTAL qui a recouvré sa santé financière grâce à l'avènement de la recapitalisation a décidé de se projeter résolument dans l'avenir, à l'appui, l'élaboration d'une stratégie de développement rationnelle et cohérente qui tient compte des enjeux et des exigences du nouveau contexte économique national et international.

Cette projection se palpe dans les nombreux chantiers ouverts par la société qui contiennent les volets managériaux, infrastructurels, humains et commerciaux.

NAFTAL a pour missions principales, la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national et l'amélioration de sa qualité de service. Les principales actions menées par NAFTAL portent sur la modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage, la mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et l'extension de son réseau de station-service, le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention,

Introduction générale

l'augmentation de ses capacités de transport par pipe, la promotion de ses propres produits GPL (Gaz et Pétrole liquéfié) et essence sans plomb.

Le contexte de la recherche

Porté par l'augmentation des infrastructures et surtout par le parc automobile, les flottes d'entreprises et le secteur industriel, tous particulièrement consommateurs de lubrifiants, le marché des lubrifiants, en Algérie, se porte toujours aussi bien, tant sur le segment automobile que sur le segment industriel.

Considérée comme un marché incontournable, l'Algérie consommerait quelque 220 000 tonnes de lubrifiants chaque année. L'évolution du parc automobile durant la décennie 2000, puis de 2010 à 2014, a fait évoluer l'offre des produits proposés sur le marché algérien des lubrifiants. Le but étant, évidemment, de répondre à l'évolution des demandes en fonction des motorisations proposées en Euro 3, 4, 5 et 6. De ce fait de nouveaux lubrifiants synthétiques sont apparus sur le marché allongeant la durée de vie des moteurs et espaçant les intervalles entre deux vidanges. En effet, pour rappel, les produits commercialisés avant 2009 étaient mono-grades couvrant entre 3 000 à 5 000 km. Les nouvelles gammes, introduites depuis 2009, permettent désormais de protéger le moteur jusqu'à 10 000 voire 20 000 km avant la vidange et jusqu'à 30 000 km dans le meilleur des cas avec des huiles haut de gamme commercialisées, par exemple, par Castrol ou Liqui Moly.

Ces nouveaux produits multigrades, synthétiques ou semi-synthétiques, sont proposés par plusieurs acteurs qui se disputent le marché. D'un côté, les acteurs traditionnels dominants tels que Naftal et Total et, à un degré moindre Petroser. De l'autre côté, l'ensemble des importateurs, qu'ils soient officiellement distributeurs exclusifs ou agents agréés des marques comme Liqui Moly, Castrol, Shell, BP, et les nouveaux entrants, à l'instar d'Areca (Durand Production), Iada, S-Oil, Wolf ou encore Motul.

Le marché algérien des lubrifiants devrait atteindre 55 milliards de DZD en termes de revenus d'ici 2022. Dans la perspective de satisfaire une demande toujours croissante, NAFTAL a signé un protocole d'accord avec la société grecque, LPC pour la création d'une joint-venture afin de construire une usine de production de lubrifiants en Algérie. Le coût d'investissement pour la construction de cette unité de lubrifiant d'une capacité de 55 000 tonnes métriques et de 5 000 tonnes de graisse s'élèvera à environ 30 millions d'euros et sera financé par des fonds propres et des prêts bancaires.

Introduction générale

L'élaboration d'une stratégie marketing repose essentiellement sur trois éléments « la segmentation, le ciblage et le positionnement ».

L'entreprise doit en effet identifier les groupes de clients ayant des besoins homogènes. En suite, elle doit choisir le ou les groupes auxquels elle souhaite s'adresser en priorité en fonction de son avantage concurrentiel sur cette cible. Enfin l'entreprise se doit de positionner son offre de manière spécifique sur le marché, cette démarche de positionnement est fondamentale car elle est à la base de la différenciation de l'entreprise et de l'ensemble de son mix marketing.

Dans ce cadre, la problématique porte sur le questionnement principal suivant :

« Quelle est la stratégie marketing adoptée par NAFTAL? »

De cette question principale de recherche, découlent plusieurs sous questions susceptibles d'éclairer les interrogations davantage de notre problématique :

- Quels sont les segments ciblés par NAFTAL ?
- Quelle est le positionnement choisi par NAFTAL ?
- Quelle sont les caractéristiques de l'offre des lubrifiants ?

Objectif de l'étude

L'objectif poursuivi par cette étude est celui d'analyser la stratégie marketing dans le cas de NAFTAL et plus spécifiquement les lubrifiants. Nous nous sommes focalisés sur les options stratégiques marketing choisie par NAFTAL concernant les lubrifiants. Etant donné que NAFTAL a une gamme diversifiée de produit, il nous est impossible de se pencher sur les décisions stratégiques de chaque produit.

Méthodologie du travail

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une méthodologie axée essentiellement. Pour la partie théorique nous avons utilisé des ouvrages académiques, des mémoires et des sites internet.

Sur le plan pratique, nous avons recueillis les données par deux moyennes (entretien et document de l'entreprise) pour la durée de 2mois au niveau de centre lubrifiant et pneumatique.

Introduction

L'élaboration d'une bonne stratégie de marketing est pour une entreprise ou une organisation, une condition nécessaire à la réalisation de ses objectifs, mais elle n'est pas à elle seule suffisante. Tout aussi importante est l'efficacité avec laquelle la stratégie adoptée sera concrètement appliquée. En pratique d'ailleurs et contrairement à ce que pensent parfois les théoriciens du marketing, les responsables des entreprises consacrent beaucoup plus de temps de leur vie professionnelle à des tâches opérationnelles d'exécution qu'aux tâches purement intellectuelles de conception stratégique. Bien entendu, l'efficacité de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing dépend au premier chef des qualités humaines de ceux et celles qui sont responsables ; mais elle dépend aussi de la qualité des méthodes de planification, de contrôle et d'organisation qu'ils utilisent.

Au-delà, le présent du chapitre est consacré à l'étude détaillée du concept marketing, dans la première section nous essayerons de comprendre l'historique, définition, et évolution du marketing, tandis que la deuxième expose le concept de la stratégie marketing, dans la troisième section nous allons voir les différentes stratégies marketing.

Section 01 : la notion marketing**1-1 Historique de marketing**

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine début de 20ème siècle, après la première guerre mondiale, il n'a cessé évoluer depuis cette date.

Jusqu'à la fin du 19ème siècle, l'activité économique majeure était la production, bien souvent l'offre était supérieure à la demande solvable, ce qui plaçait la vente au second plan.

Les théories économiques étaient considérées comme suffisantes pour régir les mécanismes du marché.

La première moitié du 20ème siècle est encore marqué par une prédominance économique de la production même si la première et la seconde guerre mondiale entraînent une modification des règles du marché progressivement et sur un nombre croissant de marchés, la demande va dépasser l'offre, les entreprises vont dès lors prendre conscience de l'importance de la seconde activité économique qui leur est évaluée de la vente des produits.

Ils vont l'organiser en aval de l'activité de la production, dans un simple rôle de répartition des produits.

Les années cinquante et le début des années soixante : sont la période charnière entre dominance de la production balbutiement de l'économie de marché et théories purement commerciales.

Les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus âpre et le développement de la politique de marque pousse les entreprises à faire l'avantage connaître leurs produits par la publicité et d'organiser pour les vendre de façon plus efficace.

Dès la fin des années soixante, beaucoup d'entreprises ont compris l'importance du marché et l'opinion des consommateurs qui vont déterminer la production, c'est l'avènement de l'économie de marché et de la pensée Marketing, Peter DRUCKER l'écorçait dans son ouvrage « fabriquer ce que vous pouvez vendre plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer ».

Progressivement, le Marketing s'enrichit de technique de plus en plus pointes de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la conception de base donnée, à la segmentation des marchés ou à la présentation calculée des produits sur le lieu de vente.¹

1-2 Définition du Marketing

De très nombreuses définitions existant pour le Marketing, ses contours varient selon l'approche adoptée.

Selon Theodore LEVITT, professeur à Harvard business school « la vente se concentre sur les besoins de vendeur, le Marketing sur ceux de l'acheteur, la vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en argent liquide, le Marketing de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associés à sa création, sa fabrication, sa distribution, et finalement sa consommation »².

En d'autres termes, dans le circuit économique actuel, la préoccupation des entreprises n'est plus seulement de produire pour écouler les produits fabriqués, mais de pouvoir les vendre en répondant mieux que la concurrence aux besoins de la clientèle, tout en satisfaisant durablement ces besoins.

Aussi le Marketing est un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le Marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou service convenant à leurs attentes.

¹ -Lalaoui Sadjia, Imessaoudene Fetta « Analyse des stratégies marketing cas du climatiseur ENIEM », mémoire de fin d'étude, université Mouloud mammeri Tizi ouzou, 2012.

²Jean-pierre H , Jacques O , Jean-Louis N, France ,Marketing, édition 2007.

La vocation du Marketing est donc d'être en permanence à l'écoute de l'évolution des marchés actuels ou potentiels, et d'étudier les besoins des clients afin de permettre à l'entreprise de proposer des offres adaptées à chacun des segments de clientèle visés.

1-3 Evolution du marketing

Une entreprise est un agent économique qui produit des biens et services en vue de les vendre.

« La survie et la croissance d'une entreprise dépendent aujourd'hui de la capacité à offrir des produits valables sur le marché qu'elle s'est choisis dans un environnement de besoin en perpétuelle évolution ».

Pour appliquer cette idée, les entreprises nécessitent une orientation vers la clientèle et une capacité d'adaptation à son marché, ce dernier a profondément changé, cette évolution a été souvent retracée à travers trois grandes étapes, L'ère de la production, L'ère de la vente et l'optique client ou approche marketing.

1-3-1 La phase production

Elle s'étend du début du XIXème siècle à la seconde guerre mondiale environ. La priorité est donnée à la fonction production. Cet état d'esprit s'exprime dans la célèbre loi des débouchés de « J.B.SAY », l'offre crée sa propre demande, c'est-à-dire la production prime sur la vente.

Dans un tel environnement le rôle du marketing est très limité. Il se réduit à l'organisation de la vente des produits déjà fabriqués. L'utilisation des techniques promotionnelles est inutile, vu que les capacités de fabrication de l'entreprise ne peuvent pas couvrir les besoins du marché. Les contacts de l'entreprises avec la demande finale sont inexistantes, ils sont réduits au premier niveau, souvent des intermédiaires dans le processus de distribution. Cette orientation favorise le choix d'un mode organisation qui est caractérisé par :

- Un déséquilibre entre les différentes fonctions, dans le sens où il y a des fonctions considérées comme étant prioritaires, à savoir, la fonction production ; finance et approvisionnement.
- Le choix du produit à fabriquer et à vendre est fait au niveau de la production, car les contraintes techniques de fabrication ne sont pas encore résolues.

L'orientation produit favorise une forme de « myopie », elle s'appuie sur l'hypothèse que l'entreprise sait ce qui est bon pour le client.

Ce mode d'organisation a été dominant durant les premières phases de l'économie capitaliste, jusqu'à ce que la crise de 1929 impose une autre vision de la relation entreprise-marché.

Ce mode d'organisation existe aujourd'hui dans certains pays en voie de développement, ou il y a à présent des marchés en sous-capacité de production³.

1-3-2 La phase vente

Cette optique part de l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Cette période se caractérise par une amélioration de la productivité, grâce à des innovations technologique et organisationnelles.

Le développement de la concurrence et les travaux de « J.M.Keynes » mettent en évidence le rôle important de la demande. Cette phase dure jusqu'au début des années 1960. L'entreprise prend conscience du marché et du consommateur.

Elle s'oriente vers une connaissance de ses besoins au moyen de diverses techniques d'enquêtes et de sondage.

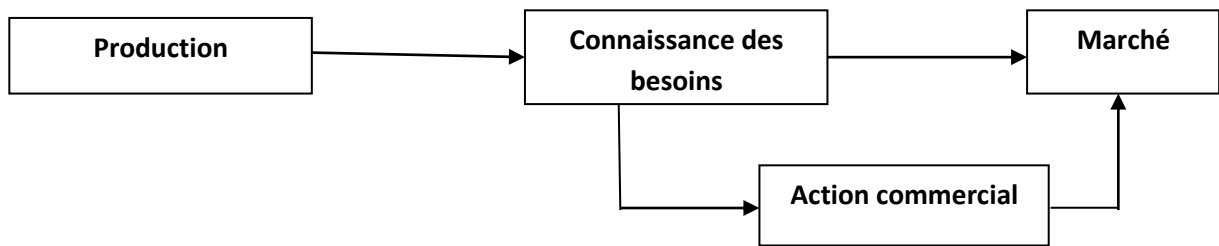
Au niveau de l'organisation de l'entreprise, cette nouvelle orientation, a vu apparaître une direction commerciale-vente qui a pour rôle principal de faire pression sur le marché et gérer également les études de marché dont l'importance commence à se manifester, notamment pour l'analyse des habitudes d'achat, de l'efficacité de la publicité, de l'impact des marques et des conditionnements, etc. Et on a constaté un léger rééquilibrage entre les fonctions, commerciale et production.

Grace à cet acquis, elle améliore ses ventes par une meilleure adaptation au marché, elle modernise ses circuits de distribution, la publicité a remplacé la réclame.

³ Olivier Badot et Bernard Cova : « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française de Marketing n° 195-5/5 Novembre 2003, p 32.

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

Figure N°01 : la phase vente du marketing



Source : LAZARL, « Le marketing », éd EL Dar El Othmania, 2004

1-3-3 La phase mercatique

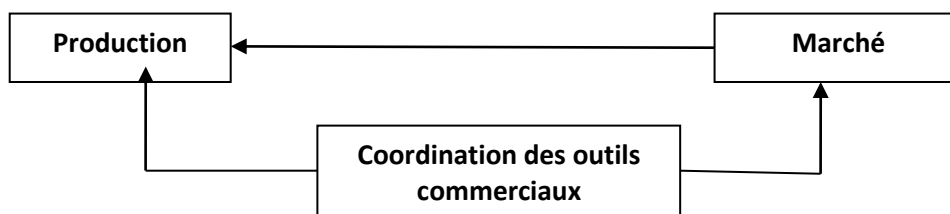
A partir des années 1960, les économies s’ouvrent sur le marché international et l’avenir devient aléatoire, fonction de probabilités, le but de la firme est de se développer, généralement par croissance externe (fusion, rachats) pour assurer sa pérennité.

On considère que la satisfaction du client est le meilleur moyen pour l’entreprise, afin d’atteindre ses objectifs en terme de rentabilité et de croissance. Dans des marchés de plus en plus concurrentiels, le marketing prend une dimension stratégique. Le rôle du marketing ne se limite pas seulement à exploiter des marchés existants, mais aussi à trouver de nouveaux segments de marchés attractifs, de nouveaux produits répondant mieux aux besoins du consommateur ; se différencier des concurrents en créant des avantages concurrentiels dans chaque domaine d’activité stratégique.

L’organisation évolue vers la décentralisation et la participation. Il faut cette fois-ci « vendre pour produire ».

La filière est donc la suivante :

FigureN°02 : la phase mercatique du marketing



Source : LAZARL, « Le marketing », éd EL Dar El Othmania, 2004

1-3-4L'optique marchée

L'orientation-marché implique que l'entreprise prenne en compte dans son analyse, tous les acteurs et intervenants qui, de près ou de loin, influencent la décision d'achat du client et font donc partie du « marché » entendu au sens large. Cinq acteurs clés sont à prendre en considération : le client direct et/ou final, le client distributeur, la concurrence, le client prescripteur et l'environnement macro-marketing. Cette périodisation, proposée par Keith, présente des limites

Qu'il faut signaler.

- La première critique concerne le *caractère révolutionnaire du changement*. Le passage d'une « Période » à une autre n'était pas brusque, mais plutôt *graduel* au rythme des innovations technologiques et organisationnelles.
- La deuxième critique qu'il faut signaler c'est le caractère généraliste de cette périodisation. KEITH a fondé son analyse sur l'évolution de pratique marketing de l'entreprise américaine PILLSBURY⁴. CHANDLER, TEDLOW ET JONES⁵, confirment le caractère graduel du Changement d'une part, et stipulent que : ce qui est valable pour PILLSBURY, ne l'est pas forcément pour les autres entreprises et que ce qui est valable pour les USA ne pourra pas être validé dans tous les pays. Dans le même sens PIERRE VOLLE, a appuyé les critiques précédentes et avance que l'ère de la production n'a jamais existé et que durant les périodes allant de 1870 à 1890 et de 1920 à 1930, plusieurs marchés ont connu une grande intensité concurrentielle, et cela pour plusieurs raisons :
 - Des surproductions fréquentes et une incertitude de la demande ;
 - Les crises des années 1870 et 1929
 - Les valeurs religieuses et traditionnelles s'opposaient au développement de certain produit et à leur consommation.

Dans ce contexte, les chefs d'entreprises ont fourni beaucoup d'efforts pour stimuler la demande, du coup l'activité de production était appuyée par une activité commerciale. Si on

⁴ - La Pillsbury Company était une société agroalimentaire américaine dont le siège social était situé à Minneapolis, Minnesota. Avant son acquisition par General Mills en 2001, c'était l'une des plus importantes sociétés de son industrie.

⁵ - In Gilles Marion, le marketing management en question, Revue Française de gestion, Janvier-Février 1995, p 18.

part du principe de l'inexistence de l'ère de production, on peut déduire l'ère de la vente et du marketing n'ont jamais existé.

Section 02 : Définir le concept la stratégie marketing

La stratégie marketing est une partie prenante de la stratégie des entreprises d'aujourd'hui. Une stratégie marketing peut être définie comme l'outil permettant à une entreprise de déterminer son portefeuille d'activité.

2-1 Définition de la stratégie marketing

Toute entreprise qui souhaite pérenniser ses activités sur un marché donné doit acquérir une faculté d'adaptation face à un environnement toujours plus incertain, c'est donc tout l'intérêt de mettre en place une stratégie marketing.

Des auteurs l'ont définie de différentes façon :

- **Kotler et Dubois** : ils l'a définissent comme étant une orientation générale de l'ensemble des efforts marketing mis en œuvre pour atteindre les objectifs qui doivent être décrits de la façon la plus claire possible.
- **Mike Wilson** : La considère comme un cadre dans lequel les activités tactiques du marketing (produit, prix, distribution, communication) peuvent être organisées afin de les orienter dans la même direction et générer ainsi une synergie.⁶
- **Lindon et Lendrevie** : La stratégie marketing est une combinaison cohérente de ses différents moyens d'action (marketing-mix) qui vise à atteindre les objectifs qu'on s'était fixés.
- **Mc Carthy et William Perrault** : Quant à eux estiment que la stratégie marketing détermine une marché cible et un mix marketing qui s'y reportent deux parties interconnectées sont nécessaires :
 - Un marché cible : Groupement relativement homogène de consommateur que l'entreprise cherche à attirer.
 - Un mix-marketing : les variables contrôlables que l'entreprise réunit pour satisfaire cette cible en question.

Ainsi nous déduisons que la stratégie marketing est un processus qui vise à l'élaboration d'un plan appelé couramment mix-marketing qui est en cohérence avec son environnement, ainsi que les moyens afin d'atteindre ses objectifs.⁷

⁶P.Kotler,R. Dubois, Management marketing, 10ème, Public-union,2000,P. 128

⁷M. Wilson, le management du marketing, Mare, 1999 P.69.

2-2 Les étapes de l'élaboration de la stratégie marketing**2-2-1 L'analyse diagnostic****2-2-1-1 Analyse externe**

Concerne le PESTEL c'est-à-dire, l'environnement Démographique, Socioculturel, économique, Légal, Technologique. On se concentre sur les points qui semblent important et déterminant d'une macro environnement donné, qui peuvent affecter de manière profonde et durable l'entreprise.

Mais aussi le marché : la segmentation produit volume des ventes, tendances, évolution des prix, cible de vie des produits.

Les concurrents : identification des concurrents qu'il soit directes ou indirectes (concurrence inter produit, inter segmentation).

2-2-1-2 Analyse interne

Est une revue de performance de la position de l'entreprise sur le marché et un bilan interne. Elle porte sur :

L'évolution récente des performances, de la notoriété, et de l'image d'une entreprise. Les ressources dont dispose l'entreprise, font aussi partie de l'analyse en interne critique de l'organisation et du marketing mix appliqué.

2-2-1-3 Le diagnostic

on a tendance à penser que le diagnostic est un résumé des analyses vues précédemment, alors que non, le diagnostic a pour but de mettre en évidence les problèmes que l'entreprise rencontre et qu'elle doit se résoudre.

On retrouve d'ailleurs la matrice SWOT (acronyme anglais pour respectivement, forces, faiblesse, opportunités, menaces), qui identifie quelques point clefs de l'analyse externe (opportunités et menaces sur lequel l'entreprise n'a que peu de contrôle).

L'entreprise doit utiliser ses forces et atouts comme un levier pour combler ses faiblesses et afin de saisir les opportunités qui s'offrent à elle et faire face aux menaces.⁸

2-2-2) La fixation des objectifs

Le plan stratégique se doit d'être explicite et chiffré, on retrouve plusieurs types d'objectif marketing :

- objectifs de rentabilité et de retour sur investissement.
- objectif de volume de vente et donc de part de marché.

⁸ P.Kotler, R.Dubois, Management marketing, 10^{ème}, public-union, 2000, p. 132.

- objectif marketing de type image d'entreprise, satisfaction de la clientèle, fidélité.

La fixation des objectifs permet de souligner la place visée sur le marché position de leader unique, de challenger, de spécialiste....

2-2-3 Le choix des options fondamentales

Cette étape consiste à faire un choix concernant les options fondamentales :

- Le choix de la cible. Il peut être nécessaire de distinguer entre utilisateur, acheteurs, prescripteurs ou décideurs.

On peut opter pour une politique marketing de masse ou indifférenciée, concentrée ou individualisée.

- Le choix des sources de volume (avec quels autres produits son offre sera en concurrence à. Autre produit de l'entreprise (cannibalisation volontaires), produits de la même catégories (concurrence directe), produits appartenant à d'autres catégories (concurrence élargie), stratégie mixte.
- Le choix des priorités des leviers d'action consiste à concentrer ces efforts en raison de la limitation de ses moyens choix des prioritaires, les leviers d'action prioritaires peuvent porter sur un élément mix (politique, produit, prix, distribution et communication).

2-2-4 La formulation du mix marketing

Consiste à élaborer à partir des options fondamentales retenues un mix marketing qui sera en mesure de définir la politique de produit, prix de vente et distribution, de communication et promotion.

2-2-5 L'évaluation du plan marketing

L'évaluation du plan marketing et du mix marketing peut être formalisé ainsi :

2-2-5-1 L'évaluation qualitative

Elle suit quatre principes :

- principe d'adaptation, c'est-à-dire que c'est à l'entreprise de faire des efforts pour s'adapter dans son milieu.
- principe de cohérence entre chacune des composantes du mix marketing et entre ces composantes et le positionnement.
- principe de supériorité sur les concurrents à travers au moins un aspect de la stratégie quoi donne à l'entreprise un avantage concurrentiel.

- principe de sécurité qui limite les risques pour l'entreprise au cas où un certain nombre de prévisions et hypothèses ne se réalisent pas.

2-2-5-2 L'évaluation prévisionnelle

Porte sur différents aspects :

- Volume des ventes ;
- Part de marché ;

Résultats financiers qui permettent d'établir un budget prévisionnel et de calculer le point mort.

Section 03 : Les différentes stratégies marketing

Van Laethem (2005) note qu'il existe plusieurs stratégies possibles selon que l'activité est en développement, fortement concurrencée ou arrivée à maturité. Il ajoute que ces stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre et peuvent se combiner. Il distingue en finale quatre types de stratégies :

- Les trois stratégies de base de développement de Porter ;
- Les cinq stratégies de croissances ;
- Les stratégies concurrentielles de Kotler ;
- La stratégie de globalisation.

3-1 les trois stratégies de base de Porter

Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :

- Des coûts élevés par rapport à ses concurrents ;
- Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents ;

En considérant que le champ concurrentiel de l'entreprise varie avec la taille de la cible, Porter définit trois stratégies de base :

- La domination par les coûts ;
- La différenciation par un atout compétitif ;
- La concentration.⁹

⁹ - Nathalie Van Laethem « toute fonction marketing » édition DUNOD, Paris, 2005, P 34

Tableau 01 : les trois stratégies de base de porter

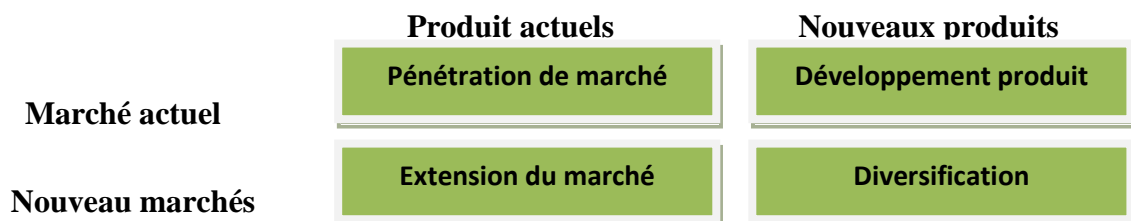
Stratégies	Caractéristiques	Attention
Domination par les coûts	L'entreprise a pour stratégie de devenir le producteur à coût peu élevé de son secteur. La stratégie consiste à s'adresser à une cible large et à lui proposer des produits standardisés. Le produit doit être perçu comme comparable aux autres produits du marché.	Une bataille de domination par les coûts peut avoir des conséquences catastrophiques pour la rentabilité générale d'un secteur.
Différenciation	La stratégie est de se différencier sur une dimension fortement appréciée par ses clients. Cette stratégie permet de pratiquer un prix supérieur au prix marché.	La rentabilité n'est supérieure que si le surprix est supérieur aux coûts engendrés par la différenciation.
Concentration	Cette stratégie consiste à sélectionner une cible étroite et à ajuster une offre sur mesure. Alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible. La stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches.	La condition est d'être leader sur ce segment.

Source : Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, p 35

3-2 les cinq stratégies de croissance

Pour développer son activité et la croissance de ses produits, on distingue cinq stratégies. On peut établir une classification de quatre des cinq stratégies de croissances, selon un tableau croisé produit/ marché

Figure 03 : couple produit/ marché



Source : Igor Ansoff

3-2-1 La stratégie de pénétration du marché

L’entreprise vise à accroître les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels, grâce à un effort marketing soutenu. Pour cela, plusieurs axes sont possibles :

- Stimuler la demande de ses clients : fréquence d’achat, quantité achetée, nouveaux usagers...
- Prendre des clients à la concurrence ou racheter le concurrent ;
- Convaincre de nouveaux clients aujourd’hui non utilisateurs ;
- Organiser le marché et le rationaliser pour le rendre plus rentable.

3-2-2 La stratégie d’extension de marché

L’entreprise vise à développer ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés. Plusieurs axes sont envisageables :

- S’adresser à de nouveaux segment de clientèle ;
- Utiliser un nouveau circuit de distribution ;
- S’étendre géographique.

3-2-3 La stratégie de développement de produits

L’entreprise a comme objectif d’accroître ses ventes en développant de nouveaux produits sur ses marchés actuels. Cela peut passer par :

- L’adjonction de nouvelles caractéristiques aux produits existants ;
- L’amélioration de la qualité perçue des produits existants ;
- Une extension de gamme ;

- L'acquisition d'une nouvelle gamme de produits.¹⁰

3-2-4 La stratégie de diversification

L'entreprise souhaite diversifier ses risques et le secteur sur lequel elle se situe ne présente plus d'opportunités jouables. Elle vise un secteur particulièrement attrayant. S'offrent alors à elle deux types de stratégie de diversification :

- **La stratégie de diversification concentrique :** L'entreprise cherche à se diversifier dans des activités complémentaires des activités existantes, sur le plan technologique et commercial. Il s'agit de faire jouer des synergies en exploitant des facteurs clés de succès de l'entreprise. Ainsi, l'entreprise Salomon est partie de la fixation de ski à la chaussure de ski, puis au ski et maintenant au surf.
- **La stratégie de diversification pure :** l'entreprise cherche seulement à rajeunir son portefeuille d'activité par l'apport d'activité sans liens avec les activités existantes. Cette stratégie de diversification est la plus difficilement la plus risquée. Peter Drucker recommande l'existence d'au moins in point commun entre l'activité de base et l'activité nouvelle (le marché, la technologie, le processus de production, le client...).

3-2-5 la stratégie d'intégration

Une entreprise choisit une stratégie d'intégration quand elle veut contrôler un facteur clé de succès de son activité, quand elle souhaite améliorer sa rentabilité et que le domaine d'activité sur lequel agit a un fort taux de croissance. Elle a alors types d'intégration possibles :

- **L'intégration vers l'amont :** L'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs fournisseurs. Cette stratégie est souvent décidée pour sécuriser une source d'approvisionnement d'importance stratégique. Elle permet de contrôler un aléa de coûts. Enfin, elle peut aussi permettre d'acquérir une technologie essentielle pour l'activité de base.
- **L'intégration vers l'aval :** l'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs distributeurs. Cette stratégie vise à maîtriser les débouchés de l'entreprise par souci de sécurisation mais aussi de promotion et développement de l'activité de base. L'entreprise peut aussi décider cette stratégie si elle juge que la distribution actuelle n'est pas satisfaisante, ou qu'elle représente une activité porteuse pour l'avenir.

¹⁰ - Nathalie Van Laethem, idem. P 36

- **L'intégration horizontale** : l'entreprise accroît sa position concurrentielle en absorbant ou en contrôlant un concurrent. Cette stratégie permet des économies d'échelle, de gagner du temps, d'accéder à un nouveau segment de clientèle, à un nouveau réseau de distribution, de neutraliser un concurrent encombrant.¹¹

3-3 Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler

Comment se positionner vis-à-vis de ses concurrents, quels types d'actions peut-on mener selon sa taille et sa place sur le marché ? Kotler distingue quatre types de stratégie possibles selon sa position concurrentielle.

3-3-1 Les stratégies de leader

Le leader du marché peut opter pour l'une des trois stratégies suivantes selon l'objectif à atteindre

Tableau N°02 : Les trois stratégies du leader

Stratégies	Moyens utilisé	Limites
Stratégie de développement	<ul style="list-style-type: none"> - Développer le nombre d'acheteur ; - augmenter les quantités de consommation ; - augmenter les quantités utilisées par acte de consommation ; - promouvoir de nouvelles utilisations du produit. 	Cette stratégie convient aux marchés en développement mais moins aux marchés en phase de maturité.
Stratégie de défense	<ul style="list-style-type: none"> - adopter un rythme fort d'innovation pour décourager les concurrents ; - Occuper tous les segments du marché et toute la distribution ; - Se battre sur les prix et sur budgets publipromotionnels. 	Cette stratégie à un coût important qu'il est nécessaire de chiffrer au regard des gains espérés.
Stratégie offensive	Etendre sa part de marché pour bénéficier d'économie d'échelle et d'expérience.	Les autorités publiques peuvent sanctionner les positions dominantes. Au-delà d'un certain point, le coût d'acquisition devient prohibitif.

Source : Nathalie Van Laethem, toute fonction marketing, P38

¹¹ - Nathalie Van Laethem, idem, P38.

3-3-2 Les stratégies du challenger

Le challenger a comme objectif déclaré de prendre le leadership. Pour ce faire, il doit choisir le champ de bataille et anticiper les réactions de son adversaire. Deux types de tactiques s'offrent à lui :

- **L'attaque frontale :** Le challenger s'oppose directement au leader avec les mêmes armes que lui. Pour réussir, le challenger doit disposer d'un rapport de force nettement en sa faveur, dans le domaine militaire, ce rapport de force est estimé à 3 pour 1.
- **L'attaque latérale :** le challenger attaque le leader sur une dimension stratégique sur laquelle son adversaire est faible. Une des attaques latérales classiques est la guerre de prix (d'autant plus efficace que le leader détient une part de marché élevée).

Si vous avez choisi la stratégie du challenger, vous devez surveiller, et même anticiper, les réactions de votre adversaire, notamment au regard de trois questions :

- Quels sont ses points de vulnérabilité les plus sensibles ?
- Quelles sont les provocations qu'il ne laissera pas passer ?
- Quelles sont ses capacités de représailles qui pourraient nous faire mal ?

3-3-3 Les stratégies du suiveur

Le suiveur s'adapte aux décisions prises par le leader. Il cherche une « coexistence pacifique ». Cela ne veut pas dire que l'entreprise suiveuse ne doit avoir aucune orientation stratégique, au contraire !

Elle peut obtenir de très bonnes performances financières, malgré sa faible part de marché, en :

- Segmentant le marché finement pour répondre aux besoins spécifiques de clients ;
- Investissant en R&D pour améliorer les procédés et réduire les coûts ;
- Pensant « petit », en cohérence avec sa taille et ses ressources.

3-3-4 Les stratégies du spécialiste

Ce type de stratégie rejoint la stratégie de concentration de Porter. Le spécialiste se concentre sur un créneau étroit et y acquiert la place de choix.

La sélection du créneau peut se faire selon le type de client, une caractéristique technique, une qualité distinctive...

- Présenter un potentiel de profit suffisant ;
- Détenir un potentiel de croissance attractif ;

- Avoir peu d'intérêt pour la concurrence ;
- Posséder une barrière à l'entrée ;
- Correspondre à une valeur distincte des valeurs de la concurrence.¹²

3-4 les stratégies d'internationalisation

Les entreprises peuvent adopter des stratégies différentes d'internationalisation. Les déterminants de ces stratégies, varient selon les moyens, les capacités et les choix de l'entreprise.

On peut distinguer entre quatre stratégies d'internationalisation qui sont

3-4-1 La stratégie internationale

On elle commence dit que l'entreprise choisit une stratégie internationale, lorsqu'elle commence à étendre ses activités à d'autres pays, et que son centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine pour cela , l'entreprise doit s'appuyer sur ses moyen humains, technique et organisationnels pour développer sa stratégie, elle doit avoir aussi des connaissances solides pour bien mener son projet d'internalisation.

3-4-2 La stratégie multinationale (multidomestique)

La stratégie multidomestique réponde à une offre standardisée, sans pour autant obtenir un avantage de cout significatif(les couts sont annulés par les couts de transport), cette stratégie consiste à investir dans un nombre limité de pays et d'étendre progressivement les activités vers d'autres pays, en développent des avantages spécifiques dans pays visés, c'est la construction d'un portefeuille de pays sans intégration des actifs et des opérations localisées dans différents pays d'accueil.

3-4-3 La stratégie globale

La stratégie globale vise un espace unifié, la firme propose un ensemble de produits standardisés fabriqués sur quelques zones géographiques pour un champ géographique large. Pour répondre de manière harmonisée au marché mondial. Cette stratégie est rarement retenue

¹² - Nathalie Van Laethem, idem, P39

que dans des secteurs d'aéronautique, l'informatique et les marchés financiers, et les modalités essentielles sont les IDE, les exportations, et les cessions de licence.

3-4-4 La stratégie transnationale

C'est une approche qui se justifie dans le cas de plus en plus nombreux dans lesquels l'entreprise est soumise à la fois à la pression de la réduction des coûts et au besoin d'adaptation locale. Elle combine la stratégie globale et la stratégie multidomestique.¹³

Conclusion

Créé pour aider l'entreprise à mieux vendre ses produits, le marketing connaît aujourd'hui des transformations radicales. L'entreprise et le marketing passent d'une orientation produit à une complète orientation client. Ceci veut dire que le marketing d'aujourd'hui aide le client à acheter et pour cela l'entreprise doit suivre le client dans la durée de sa relation avec elle. D'une certaine manière, ce n'est pas nouveau. C'est le résultat d'une lente évolution.

¹³ -Ramdani Rima et Manhoudj Mohamed, « stratégie d'internationalisation des entreprises ; cas de CIVITAL,, mémoire de fin de cycle, université abderrahman mira –Bedjaia, 2017.

Introduction

La démarche marketing consiste à faire correspondre les caractéristiques du produit aux besoins du consommateur mais l'entreprise ne peut pas s'adresser à tous les consommateurs potentiels, au lieu de commercialiser un produit dans toutes les directions, l'entreprise a en général intérêt à rechercher un (ou plusieurs) sous marché attractif et compatible avec ses objectifs et ses ressources.

Divers techniques marketing sont à distinguer, mais il est important de se focaliser plus particulièrement sur la réalisation d'une étude de marché, ciblage, segmentation, positionnement, marque du marché, et le marketing mix.

La première méthode consiste à réaliser une étude pour connaître les envies des consommateurs et ce dont ils ont besoin.

Le second est la division de marché qui correspond à une étude stratégique

Enfin le marketing mix qui consiste à promouvoir un produit en tenant compte des paramètres qui sont le prix, produit, distribution, communication, qui correspondent donc à une démarche opérationnelle.

Section01 : Le diagnostic stratégique

L'environnement de l'entreprise est défini par rapport à tout ce qui est situé en dehors : la technologie, la nature des produits, les clients, les concurrents, les autres organisations, le climat politique et économique, etc.

L'environnement de l'entreprise comprend tous les éléments qui sont extérieurs à l'entreprise qui ne sont pas soumis directement ou contrôle de l'entreprise, mais qui sont susceptible d'exercer une influence sur elle et sur sa capacité à atteindre ces objectifs qu'elle s'est fixé.

1-1 Le macro-environnement : Tendances globales (PESTEL)

Certain auteur appellent ce niveau, l'environnement général et le définissent comme un ensemble de facteur externe à l'entreprise qui ont une influence sur ces opérations mais sur lesquels l'entreprise exerce un faible contrôle (J.D. THOMPSON, 1967). Il se résume en PESTEL.

1-1-1 Présentation de l'utile PESTEL

Le model PESTEL est l'acronyme de l'étude des tendances politiques, des tendances économiques, des tendances socioculturelles, des tendances technologiques, des tendances écologiques et des tendances légales. Cet outil permet d'étudier le macro-environnement de

l'entreprise. En premier lieu, ce model permet de catégoriser les grandes tendances de l'environnement qui peuvent affecter l'organisation et ses concurrents, ensuite, il permet d'analyser de façon précise l'impact de ces tendances sur l'entreprise. Enfin, il permet de prévoir l'évolution du macro-environnement par le biais de scénarios et de construire des réponses adaptées à chaque scénario.

1-1-2 les composantes de l'utile PESTEL

Le model PESTEL est basé sur l'étude des rubriques suivantes :

- a. Les tendances politiques :** il s'agit de faire un diagnostic de l'environnement politique de la zone géographique où est établie l'entreprise et ses concurrents, à travers la stabilité gouvernementale, le contenu de la politique fiscale, la protection sociale, mais aussi la régulation du commerce extérieure.
- b. Les tendances économiques :** il s'agit d'étudier un certain nombre d'indicateurs économiques comme l'évolution du produit national brut (PNB), les taux d'intérêts, le taux d'inflation de chômage, et aussi la politique monétaire.
- c. Les tendances socioculturelles :** il s'agit ici de l'évolution de style de vie des consommateurs ainsi que des valeurs sociales, des goûts et des besoins. Elle comprend d'une part, des variables quantitatives (démographie) et qualitatives (valeurs dominantes dans la société, comportement de consommation, structure familiale, niveau d'instruction et niveau culturel, vieillissement de la population, émigration etc.). Il tient compte également des changements qui s'opèrent dans le monde de travail.¹
- d. Les tendances technologiques :** il fait l'objet d'une surveillance permanente. L'innovation est devenue une composante essentielle de la compétitivité de l'entreprise et on peut même dire, dans une certaine mesure, que l'innovation est la forme la plus « cruelle » de concurrence dans la mesure où elle peut aboutir à la disparition de certaine entreprise.

Dans ce domaine de nombreux changements peuvent affecter l'entreprise tant sur le plan de la fabrication (mise en œuvre de nouveaux procédés) que sur celui de la gestion (développement de l'informatique de gestion dans tous les domaines) ou encore de l'approvisionnement. Les investissements en « veille technologique » et en recherche développement s'inscrivent donc dans le cadre de la mise en œuvre de stratégies à moyen et long terme destinées à assurer la pérennité de l'entreprise. Changements technologiques

¹Julien B, YVES L, Sylvie L, François M, marketing stratégique, Canada2007

(autoroute de l'information, ordinateur Portales, cellulaires, etc.), méthodes de production actuelles dans l'industrie (savoir-faire technologique) ; licence et brevets.²

e. Les tendances écologiques : l'entreprise doit tenir de l'intérêt croissant envers l'environnement écologique et toutes les questions liées à sa protection. Le consommateur est de plus en plus attentif à la provenance des produits (produits Bio), aux matériaux utilisés (emballages biodégradables), à la nature du processus de production, sources d'énergies utilisées (biodiesel), impacts des produits sur l'environnement (voitures électriques). Dans son analyse de l'environnement écologique, l'entreprise cherche à comprendre toutes les évolutions en relation avec l'environnement physique (pollution de l'eau, l'air, sol), Conséquences écologiques (désastre naturel, changements climatique, Interventions gouvernementales (gestion des déchets, émission des gaz à effet de serre, taxcarbonne).

f. Les tendances légales : Lois et règlements (ex. : normes du travail, décrets, sécurité au travail, taux d'imposition avantages sociaux), Participation du gouvernement dans l'industrie, engagement ou désengagement de l'Etat envers services publics ; L'Etat règlement l'activité économique en encadrant l'emploi, la concurrence, en adoptant une politique plus ou moins restrictive au niveau du crédit, etc. Pour beaucoup d'entreprises, cet interventionnisme étatique est pesant par les contraintes qu'il impose. Par exemple, la législation sociale est plus ou moins importante en fonction de la nature des rapports de force sociaux — il en va de même pour la très forte réglementation concernant la sécurité et la qualité des produits et ceci en raison de la pression exercée par les organisations consommateurs.

De ce fait, de très lourdes contraintes réglementaires pèsent non seulement sur les produits (normes d'hygiène et de sécurité, qualité, composition des produits) mais encore sur les conditions de la concurrence (réglementation des ententes et abus de position dominante, réglementation de la publicité, des contrats commerciaux, etc.), sur les prix (étiquetage, blocage des prix) sur le crédit (l'état et les organisations internationales élaborent des politiques plus ou moins restrictive à ce niveau).

²http://fsecsg.ummto.dz/wp-content/uploads/2019/06Chapitre-1-et-chapitre-2-Economie-dEntreprise-2SFC-Section-B_.pdf/ consulté le 12/12/2020 à 14h00

1-2 Le microenvironnement « l'étude de marché »

Micro environnement ou environnement spécifique est constitué des acteurs avec lesquels l'entreprise entretient des relations directes et sur lesquels l'entreprise a une certaine possibilité d'agir à l'aide de sa stratégie.

La notion de l'environnement spécifique fait souvent intervenir la notion des parties intéressées ou prenantes, on désigne ainsi les personnes, les groupes et institutions sur qui les résultats obtenus par l'entreprise auront des répercussions directes ou indirectes.

1-2-1 Définition de l'étude de marché

On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et information relative à une situation marketing.

Les études de marché on particulier consistent en des activités organisées de collecte et d'analyse d'information relative aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise dans le but de servir de base aux décisions marketing, et d'en minimiser les risques, conduites selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique, afin d'assurer l'objectivité des résultats, leurs précisions, leur fiabilité et leur faisabilité. De même grâce aux caractères scientifiques de l'information qu'elle fournit ; l'étude de marché réduit sensiblement le risque au niveau de la prise de décision et de la détermination de la stratégie commerciale.

1-2-2 Les étapes de l'étude de marché

L'étude de marché comporte 4 grandes étapes :

Etape01 : cardage

Il s'agit de traduire le problème initial en question d'étude. En effet, le choix des techniques découle des problèmes marketing identifiés, exemple : pourquoi les ventes régressent-elles, plusieurs réponses, donc plusieurs techniques d'études (actions des concurrents, canal de vente inadapté, prix trop élevé...etc.

Etape02 : Collecte des informations

C'est le terrain de l'étude, exemple : pour une étude quantitative on construit un plan de sondage puis on rédige et on administre un questionnaire.

Pour une étude qualitative les informations sont fournies par des entretiens individuels en profondeur ou des réunions de groupes.

Etape03 : Analyse des informations

Les études quantitatives font l'objet de traitement statistique effectué par des logiciels spécifiques, les données qualitatives sont retranscrites et analysées par des logiciels d'analyse textuels.

Etape04 : Rédaction de support de l'étude

Les conclusions reprennent les résultats essentiels, mise à jour lors des traitements des données elles doivent répondre clairement au problème posé au départ.

1-2-3 Les types d'étude de marché**1-2-3-1 Etudes documentaires**

L'étude documentaire s'intéresse à tout ce qui est l'analyse des marchés sans recours aux enquêtes par sondages. Est une étape incontournable, quel que soit le problème posé.

La recherche documentaire permet de :

- Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie de coûts et la mise à disposition d'une information rapide ;
- De faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.
- Situer le problème dans son environnement : l'entreprise n'est pas un monde qui vit en vase clos, elle fait partie d'un système économique globale dont il faut tenir compte pour analyser et interpréter les résultats.

A travers une étude documentaire, l'entreprise recueille la catégorie des informations secondaires. On distingue des études externes et des études internes.

- a. les études internes :** s'articulent sur l'analyse des statistiques de vente, rapports des représentants, archives, fichiers des clients, doléances, études déjà réalisées, factures, etc.
- b. les études externes :** consistent à collecter des informations déjà existantes dans les services d'organisme spécialisés, la chambre de commerce, ONS, CNES, INAPI, CREAD.

1-2-3-2 Etudes de marchés qualitatives

Les études qualitatives visent à comprendre et à expliquer le comportement du consommateur, il s'agit de déceler les structures latentes et profondes des comportements, c'est-à-dire analyser les croyances et les émotions profondes de la population choisie.

La recherche qualitative s'attache, grâce à des techniques non directives, à expliquer les faits. Elle sollicite efficacement l'information de la part de son interlocuteur, elle aide celui-ci à prendre conscience et à exprimer ses convictions profondes.

Pour cela, le réalisateur utilise plusieurs méthodes à savoir : les entretiens libres, les réunions de groupe, les tests projectifs...

a. Entretien libre

Une technique qui nécessite un coût relativement élevé et un temps relativement long. Elle consiste à faire interroger une personne, par un psychologue, sur un sujet déterminé, sans lui faire sentir qu'il subit une interrogation. A ce niveau, le rôle de psychologue consistera à relancer la conversation de temps à autre, car même après une longue écoute de l'interviewé, peu intéressantes sont les informations obtenues ou tirées.

b. Réunion du groupe

Il s'agit de réunir un petit nombre de personnes 6 à 12 et de les inviter à parler d'un sujet particulier. Dans ce cas le rôle du psychologue reste effacé et se limite à observer et à écouter. Pour les deux techniques citées, l'analyse des observations des enregistrements doit être faite par des psychologues qualifiés car la validité et la fiabilité des informations obtenues dépendent, très souvent, de la qualité des praticiens.

c. les tests projectifs

Il s'agit de faire parler la personne interviewée d'un sujet extérieur à elle, sur lequel il projette ses propres idées et sa propre personnalité. On distingue :

- Les tests d'association : afin de connaître l'opinion d'un public sur des produits, elle convient de lui présenter certaines images, on lui demande d'associer à certains produits, comme on peut lui demander d'associer des mots pour chacun des produits proposés.
- Les tests d'expression : plutôt que de poser des questions directes, il est demandé aux individus de compléter les phrases inachevées. Cela permet de connaître l'option des individus sur un sujet et détecter d'éventuelles motivations.
- Les TAT (Thematic Aperception Tests): il s'agit de faire apporter des précisions par les sujets sur une question, on lui proposant une série de possibilités d'usages du produit, selon son avis.

Cette série de techniques, de par son coût et sa complexité, malgré son utilité, reste insuffisante du fait qu'elle ne soit applicable que sur un nombre restreint d'individus, échantillon pas forcément représentatif.

De façon générale, les études qualitatives permettent d'élaborer un corps d'hypothèse concernant le comportement de consommateurs au plus généralement des publics concernés.

1-2-3-3 Les études quantitatives

Les études quantitatives sont utilisées lorsqu'il s'agit de quantifier les attitudes et comportements des consommateurs. Ces études répondent fondamentalement à la question combien sont effectuées sur un sous-ensemble ou échantillon de la population dont on veut connaître l'opinion. Elles permettent une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables.

On distingue généralement des méthodes réalisées de manière ponctuelle dans le temps, à l'aide d'un questionnaire établi pour un échantillon d'une population définie ; ou sont réalisées de manières permanentes en recueillant périodiquement les mêmes informations auprès d'un public déterminé.

- a. Les études ponctuelles :** il s'agit de recherches méthodiques reposantes sur des questions et des témoignages. On parle souvent des «enquêtes par sondage et les tests de marché.
- **Enquêtes par sondage :** les enquêtes par sondage constituent la méthode la souvent utilisés au cours de l'étape quantitative de recueil de l'information, elles sont fondées sur les méthodes probabilistes d'échantillonnages.
- **Les tests de marché :** c'est une mise à l'épreuve dans une seule région, d'un seul produit, ou la région choisie devra être représentatives au plan de la population, et au plan des infrastructures commerciales.
- b. Les études permanentes :** il s'agit de suivre dans le temps l'évolution des comportements effectifs ou mentaux du public considéré.

On distingue deux familles d'enquête répétitives selon, la nature des échantillons auprès des quels se font les enquêtes « les baromètres », et « les panels ».

- **Les baromètres :** désignent l'ensemble des enquêtes répétitives pour lesquelles les échantillons successifs sont constitués d'individus différents.
- **Les panels :** il s'agit des enquêtes répétitives menées sur un échantillon constant et permanent, ce qui garantit une meilleure fiabilité concernée. Ils sont réalisés par des organismes privés qui gèrent donc un échantillon.

Les études de marché sont donc considérées comme le point de départ de toute action marketing, elles constituent l'ensemble des méthodes modernes et dynamiques pour

comprendre et agir sur l'évolution des marchés. En effet, elles sont nécessaires à chaque étape d'une démarche marketing et peuvent donc être considérées comme une fonction à la fois préalable et parallèle aux autres fonctions du marketing.

Section 02 : choix des options stratégique fondamentale

Une entreprise intervenant sur un marché ne peut s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle doit chercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelées SCP (segmentation, ciblage, positionnement).

1 La segmentation

Elle consiste à diviser le marché en plusieurs sous-groupes (ou segments) homogènes. Les personnes appartenant à un même segment sont supposées avoir le même comportement (ou un comportement voisin) à l'égard du produit.

1-1 Définition

La segmentation consiste à découper le marché, par nature hétérogène, en sous-ensembles homogènes et distincts, composés d'individus ayant des caractéristiques et des comportements communs.

Ces sous-ensembles, appelés segment, doivent être identifiables, accessibles, substantiels, afin d'agir sur eux par la mise en place d'actions marketing spécifique.

1-2) les critères de segmentation

Parmi les principaux critères utilisés, on peut citer : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études, le type de logement, les loisirs, les critères sociaux d'ordre démographique et comportemental, etc. Plusieurs critères peuvent éventuellement être considérés simultanément.

Pour segmenter un marché, il faut au préalable identifier des critères liés aux caractéristiques des individus et pouvant expliquer leur comportement.

On distingue de nombreux types de critères :

1-2-1 les critères traditionnels

A. Les critères géographiques

Les régions, le milieu urbain/rural, les géotypes... Exemple : utilisation pour la constitution de l'assortiment d'un point de vente. Les critères géographiques recouvrent des

différences relatives aux modes de vie, au climat, aux traditions. Les besoins varient selon la localisation d'un individu.

B. Les critères sociodémographiques

Une segmentation sociodémographique consiste à découper le marché en différents groupes identifiés sur la base de critères tels que : l'âge, le sexe, la taille, le revenu, le niveau d'éducation, le cycle de vie familial.

L'utilisation de critères de segmentation sociodémographiques est très courante, à la fois pour des raisons pratique et pour des raisons qui paraissent logiques.

Par exemple, on fera volontiers l'hypothèse que les produits de haut de gamme s'adressent en priorité aux catégories socioprofessionnelle aux revenus élevés.

C. Les critères psycho graphiques

Ces critères tiennent compte de la personnalité et du style de vie, les valeurs, les opinions et la personnalité des individus et permettent de pallier l'insuffisance des critères démographiques.

On peut distinguer différents types de critères :

- Personnalité (introverti, extraverti) : Exemple ; marché de l'automobile, de l'équipement, de la personne, des cosmétiques
- Style de vie selon classification CCA (centre de communication avancé) : exemple ; marché des loisirs, de l'audiovisuel, de la presse
- Classe social : exemple ; marché des produits financiers, de l'immobilier

D. Critères comportementaux

Ces critères sont utilisés pour découper le marché en sous-ensembles du point de vue des attitudes et comportements des individus par rapport à un produit ou un groupe de produit. Ils sont aujourd'hui les plus fréquemment utilisés. Les principaux sont les suivants :

- Les quantités consommées (petit, moyen ou gros consommateur) : Par exemple les marchés des boissons, des transports, de l'énergie
- Habitudes de consommation ou d'utilisation (consommation quotidienne ou non, régulière ou irrégulière) : Par exemple les marchés des produits d'entretien, d'hygiène de la personne, des services bancaires
- Avantages recherchés (facilité d'utilisation, service complémentaires) : Par exemple ; marché de la photo, de l'audiovisuel, de l'automobile
- Degré de fidélité (consommateur/ utilisateur régulier ou occasionnel, fidèle inconditionnel, non exclusif ou infidèle) : Par exemple ; marché de produit de grande consommation alimentaire ou non alimentaire

- Circuit de distribution préféré (distribution traditionnelle, grande et moyenne distribution) : Par exemple ; marché de la parapharmacie, des produits de grande consommation non alimentaire.

E. Les critères industriels

La segmentation est nécessaire sur les marchés industriels mais plus difficile à mettre en place, car :

- les clients sont des organisations (entreprises, collectivités...) plus hétérogènes ;
- les intervenants sont multiples dans le processus d'achat ;
- la demande est dérivée ou indirecte ;

Les critères peuvent être classés selon en 3 catégories :

- variable de dimension : nombre de salariés, taux de croissance, profit.
- variable d'état : filiale, présence ou non d'établissement,
- variable stratégique : degré de spécialisation, degrés de dépendance, intensité de l'activité exportatrice.³

1-2-2 les critères actuels

Les variables actuelles de segmentation ont une dimension de plus en plus tournée vers la psychologie même de l'individu, on ne cherche plus quels sont ses besoins mais davantage quels sont ses motivations d'achat. L'orgueil, la nouveauté, le confort en sont des exemples souvent utilisés.

1-3 Les conditions de segmentation

Une segmentation efficace du marché repose sur plusieurs conditions :

- **Pertinence du choix des critères :** Les individus se distinguent dans leurs attentes à l'égard du produit selon le critère de segmentation retenu, qui est donc discriminant.
- **Possibilité de mesure de la taille des segments.**
- **Accessibilité des segments :** Il faut que l'on puisse atteindre la cible de marché. Par exemple, si on cible la tribu gay, Comment les atteindre ?
- **Rentabilité des segments :** Les segments visés doivent regrouper suffisamment d'individus pour que le marché soit rentable.

Il est donc impératif de connaître la taille du marché potentiel pour estimer les ventes potentielles (donc la part de marché espérée).

³ -Bruno July, marketing stratégique, Belgique 2009

- **Faisabilité pour l'entreprise :** Pourra-t-on mettre en place une politique marketing différenciée, et donc des actions marketing différentes selon les segments définis ? Par exemple, on peut privilégier tel ou tel segment, proposer des promotions adaptées à tel ou tel, avoir des campagnes de publicité adaptées.

2 Le ciblage

2-1 Définition de ciblage

Le ciblage est la deuxième étape du processus stratégique (segmentation - ciblage – positionnement-marque). Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser.

2-2 Les stratégies de ciblage

Les stratégies de ciblage sont les différentes possibilités qui se présentent à l'entreprise pour choisir les segments qui lui présentent des attraits intéressants.

2-2-1 Le marketing indifférencié

Cette approche consiste à mettre en œuvre la même offre à l'ensemble de marché est donc de ne pas s'adapter au différentes groupes identifiées, cependant dans le monde actuelle, il est très rare de voir une entreprise appliquer cette stratégie.

2-2-2 Le marketing différencié

Elle consiste à exploiter distinctement plusieurs segments, en proposant à chaque cible une offre spécifique. Bien naturellement cette stratégie implique un investissement important liée à la différenciation.

2-2-3 Le marketing concentré

Dans ce cas-ci, le choix se porte sur une seule cible afin de concentrer les ressources et les efforts sur cette demande, l'objectif est d'acquérir une part de marché importante sur le segment choisi, cette stratégie confère à l'entreprise une image de spécialiste.

Cependant, il peut arriver que la cible choisie finisse pas ne pas être pérenne, et cette stratégie de concentration peut être risquée.

Il est indispensable pour une entreprise après avoir segmenté son marché et cibler son segment de pouvoir positionner son offre produit.

La phase d'analyse de la demande et de l'offre a pour objectif premier de déterminer les attentes des consommateurs, elle passe par une étude de motivation d'achat et de degrés de satisfaction client. L'entreprise doit déterminer avec le plus de précision possible sur quels

critères une offre est évaluée par un consommateur. Elle retient des critères de valeur d'usage tel que la qualité, la fiabilité, la technicité, la fonctionnalité, l'ergonomie et le prix.

L'entreprise doit aussi identifier les offres proposées par les concurrents en analysant les offres existantes déjà sur le marché tout en cherchant à mesurer le degré de satisfaction client.⁴

2-3 Les types de ciblage en marketing

On distingue cinq types de ciblage :

2-3-1 Ciblage contextuel

Pour gagner en caution, la publicité est adossée à un contenu éditorial valorisant et en lien avec le produit ou l'activité de l'annonceur. La publicité est ciblée en fonction des rubriques et des thématiques du site média

2-3-2 Ciblage sociodémographique

Basé sur les critères d'âge, de sexe de CSP, le ciblage sociodémographique est utilisé pour cibler le bon profil, et éviter toute déperdition d'audience.

2-3-3 Ciblage géographique

Le ciblage géographique, appelé également géo localisation, permet à l'annonceur de cibler sa communication sur une région ou sur une ville précise et d'éviter ainsi tout gaspillage budgétaire en communiquant sur une zone qui ne serait pas concernée par le message publicitaire.

2-3-4 Ciblage temporel

Ce ciblage permet de diffuser une publicité au bon moment en fonction, par exemple, du cycle d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service. La publicité ne sera diffusée que sur un créneau horaire précis ou sur certains jours de la semaine

2-3-5 Ciblage comportemental

Spécifique au média Internet, le ciblage comportemental est une technique de publicité qui consiste à personnaliser la publicité en fonction du comportement de navigation des internautes, c'est-à-dire de leur surf on site ou off site, et de l'identification de leurs centres d'intérêt ou de leurs achats.

⁴ -Lendrevie Lévy Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, Ed Dalloz, 7ème édition, paris2003 P.76

3 Positionnement**3-1 Définition de positionnement**

On peut définir le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit comme l'ingrédient le plus subtile du marketing, c'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commercial et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients⁵.

Selon **Kotler et Dubois**⁶, « on appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés ».

Selon **MoraldChibout**⁷, « le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner une position crédible, déférente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients ».

3-2 critères d'évaluation du positionnement

On peut définir quatre critères majeurs d'évaluation du positionnement

A- La simplicité

Un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé.

B- La pertinence

Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée.

C- L'originalité

Si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. C'est pourquoi les critères retenus pour exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logiques étant les premiers critères adoptés par les concurrents ce qui révèle qu'en général ils ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit sur des différences.

D- La crédibilité

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

⁵ -Van Laethem Nathalie, toute la fonction marketing, édition Dunod, Paris 2005, P33

⁶ - Kotler, Marketing management, 11^{ème} édition, IN AL REIST ET JACK TROUT, « le positionnement : la conquête de l'esprit », MC GARAW-HIMM 1986.

⁷ - ChiboutMorald, le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger, 2009, P180.

3-3 Le choix du positionnement

Afin que l'entreprise industrielle effectue un choix de positionnement, elle doit prendre en considération les éléments suivants⁸ :

A- Les axes de différenciation

L'entreprise industrielle doit choisir les points de différence qui serviront son positionnement. La différenciation doit reposer sur les compétences distinctives et les avantages concurrentiels de l'entreprise qui seront difficiles à imiter par les concurrents.

Le positionnement peut mettre en avant plus particulièrement certaines caractéristiques liées au produit : les solutions apportées par le produit, son mode d'utilisation, les catégories d'utilisateurs ciblés, la place du produit en références aux autres.

B- Les mappings

Le choix du positionnement s'appuie, en général, sur des cartes perceptuelles du marché, appelées « mapping » en montrant sur un même graphique les préférences des segments de marché et le positionnement perçu par les entreprises industrielles sur les différents produits.

C- la dimension émotionnelle du positionnement

Un bon positionnement s'appuie à la fois sur des éléments rationnels et émotionnels, les leviers émotionnels sont très divers. Alors que les entreprises du marché industriel sont en demande de repères, l'authenticité de la marque est un facteur très porteur.

4 La marque**4-1 Définition de la marque**

Selon **KOTLER**⁹ « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de toute ses éléments servants à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupes d'un vendeurs et à différencier des concurrents »

4-2 caractéristiques

La marque peut être

- Un nom fantaisiste, une suite de lettres : ELF, OMO, CLIO ;
- Un nom patronymique : RANAULT, DIOR ;
- Un symbole : les chevrons de Citroën, la pomme d'APPLE ;
- Un chiffre : 1664 de KRONENBOUC ;
- Un lieu : EVIAN, ROQUEFORT ;

⁸ - Lendrevie Lévy Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, Ed Dalloz, 7ème édition, paris2003 P.89

⁹ -Kotler.P et Dubois.B, op, cit. P445

- Un slogan, une phrase : la pie qui chante, la vache qui rit ;
- Une couleur : le jeune KODAK ;
- Une forme : la bouteille d'Orangina.¹⁰

4-3 les fonctions de la marque

Les fonctions de la marque sont nombreuses et différentes selon que l'on se place du point de vue du consommateur ou du point de vue de l'entreprise.

4-3-1 les fonctions de la marque pour les consommateurs

La marque aide les consommateurs à faire leur choix parmi de nombreuses propositions commerciales. C'est un signe de reconnaissance, de repérage d'identification. La marque a donc une fonction de simplification et de praticité.

La marque est également une garantie de qualité et limite donc, aux yeux des consommateurs, les risques liés à l'achat. Elle a une fonction ludique en apportant de la variété, des expériences nouvelles aux consommateurs.

Elle a, en outre, une fonction de personnalisation et de valorisation en exprimant, notamment, le statut social du consommateur, l'image qu'il veut donner de lui-même, ses valeurs personnelles, d'autres fonctions sont citées dans la littérature :

- Une fonction d'optimisation : être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie ;
- Une fonction de permanence : avoir une intimité avec la marque ;
- Une fonction hédoniste : apprécier l'esthétique de la marque, sa communication ;
- Une fonction éthique : se satisfaire du comportement responsable, citoyens, écologique, sociétal, etc., de la marque.

4-3-2 les fonctions de la marque pour l'entreprise

Elles justifient la politique de marque et les efforts que l'entreprise y consacre.

La marque a une de ciblage de l'offre et une fonction de différenciation. Elle met en valeur le positionnement, favorise la mémorisation et let l'occupation d'un territoire dans la perception des consommateurs. Elle justifie souvent une différence de prix.

Autrement dit, elle peut avoir des effets sur la notoriété, l'image la qualité perçue, le taux d'achat, le taux de fidélité, le taux de marge ; etc.

Si la marque a une valeur pour le consommateur, elle engendre une valeur pour l'entreprise : une valeur financière (valeur qui s'ajoute à celle des actifs physiques), une

¹⁰ -Bruno Joly, idem, P

valeur commerciale (efficacité des dépenses marketing, avantage concurrentiel), une valeur d'image vis-à-vis du personnel de l'entreprise et de ses partenaires commerciaux et financiers.

Selon Villemus, « la valeur financiers d'une marque dépend de sa force concurrentielle.

Et de la force concurrentielles d'une marque dépend de la notoriété de la marque, des associations positives qu'elle induit chez les consommateurs, de la préférence et du comportement favorable à la marque ».

D'où la notion de capital marque que Aaker et Lendrevie ont défini comme étant : « tous les éléments d'actifs et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients pour qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ».

Ce capital marque influe sur les choix stratégiques de l'entreprise. De fait, le propriétaire d'un capital marque peut envisager de mener une stratégie d'extension de marque c'est-à-dire de lancer sous le même nom une ligne de produit différent, de nature et de fonction. Il devra bien entendu en étudier les avantages et les inconvénients avant de l'adopter. ¹¹

Section03 : la phase opérationnelle « mix marketing »

C'est un sondage cohérent des quatre variables traditionnelles du marketing. C'est donc une démarche d'action, dans une perspective de court et moyen terme. Le marketing opérationnel se caractérise par ce qui est communément appelés marketing mix ou mix marketing ou encore les quatre « P ». C'est outils introduits en 1960 par Jérôme MC Carty, permettent d'influencer l'acheteur futur. Leur connaissance est impérative pour chaque entreprise :

- Le produit (Product) ;
- Le prix (Price) ;
- La distribution (Place) ;
- La communication (Promotion).

3-1 La politique de produit

¹¹ - Pierre- Louis Dubois, Alain J, le marketing fondement et pratique, 4ème édition, Paris2005

Parmi les composantes du marketing-mix le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisque elle représente ce qu'il désire acquérir, pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés.

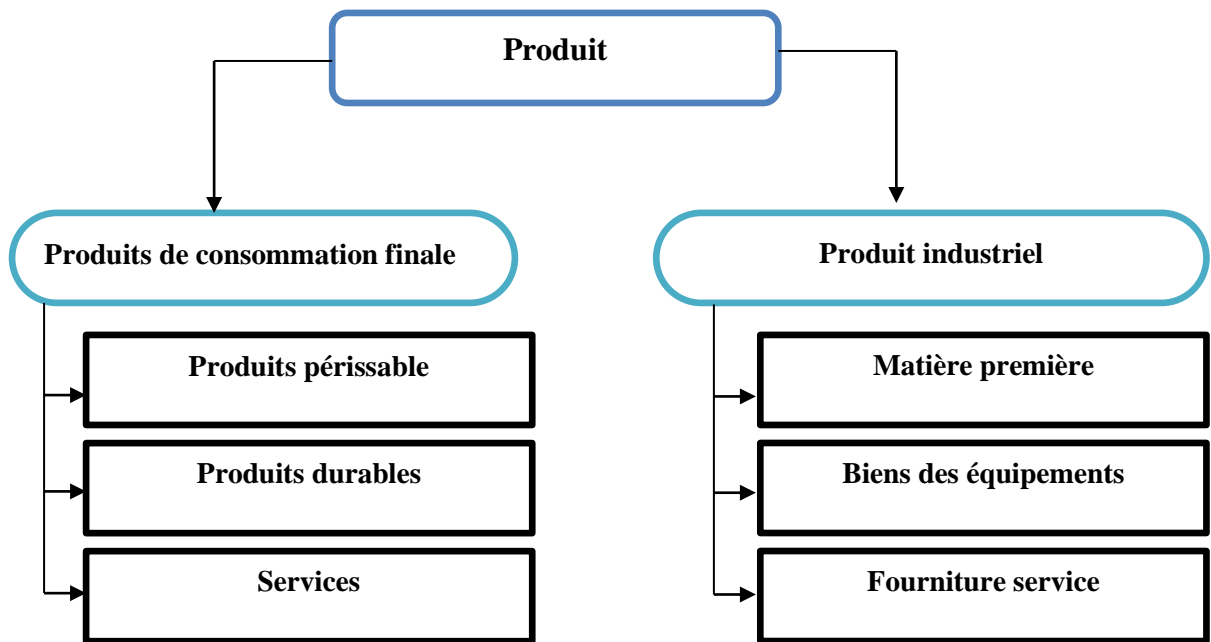
« Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ». ¹²

3-1-1 classification des produits

La classification des produits est donnée selon deux critères

- La nature des marchés aux quelles les produits sont destinés.
- La donnée et la tangibilité d'un produit.

Figure 04 : Classifications des produits



Source : MC BELAID, MARKETING

a- Les produits de consommation finale

Ce type de produits est destiné à être utilisé directement par le consommateur final, souvent à usage domestique. On trouve trois types de produits :

¹² -kotler.P, Dubois. B, marketing management, 12ème edition, Pearson Education, 2006

- Produits périssables : Il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leurs productions. Ex : produits frais, les fruits et les légumes, ...etc.
- Produits durables : Il s'agit de biens dont l'utilisation est prolongée. Ex : les meubles, l'électroménager, ...etc.
- Services : Il s'agit de prestation ou d'activités non tangibles et non stockables. Ex : réparation, formation, ...etc.

b- Les produits industriels

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

- Les matières premières, pièces matériaux : qui entre dans la fabrication du produit ;
- Les biens d'équipement : qui permettent et conditionnent la fabrication du produit finis ;
- Les fournitures et les services : elles ne rentrent pas dans la composition du produit finis mais sont indispensables au bon fonctionnement du processus de fabrication ;

Ex : Produit industriel : Photocopieuse.

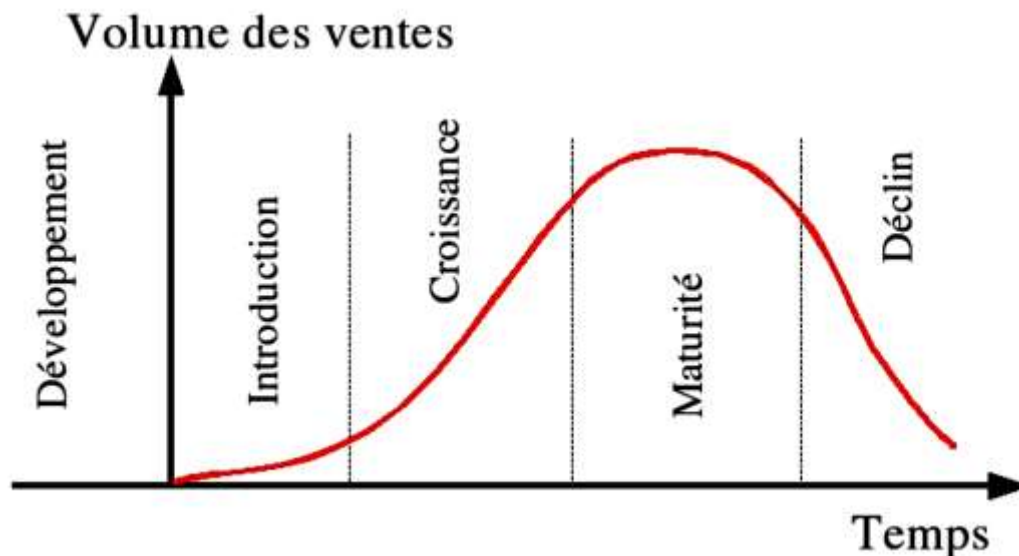
3-1-2 caractéristiques de produits

- a. Caractéristiques physiques** : sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme....
- b. Caractéristiques d'usage** : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage.
- c. Caractéristiques psychologiques** : plus directement associé au positionnement
- d. Caractéristiques associées** : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services
- e. La qualité**, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, (capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé). La qualité est souvent associée au niveau de performance.

3-1-3 le cycle de vie d'un produit

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme « l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché »¹³.

Figure05 : les phases du cycle de vie d'un produit



Source : lendrevie, D. Lindon, LevryJ.op.Cité, page 13.

- **La phase de lancement** : Elle présente la mise en place progressive du produit sur le marché.

Cette phase est caractérisée par :

- Un bas niveau des ventes.
- Des dépenses commerciales importantes.

- **La phase de croissance** : Les ventes prennent de l'ampleur, cette phase est caractérisée par une réduction des coûts commerciaux. Des concurrents se présentent sur le marché.

- **La phase de maturité** : Les ventes du produit atteignent le maximum.

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.

- **La phase de déclin** : Les ventes subissent un ralentissement plus en moins rapide des ventes pour les raisons suivantes :
 - La surcapacité de la branche.

¹³Claude Demeure, aide mémoire marketing, 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008. Page106.

- La guerre des prix.

L'entreprise à le choix entre, abandonner le produit le produit ou relancer le produit en le modifiant.

D'après « Marketing Management » Kotler et Dubois publi-Union

3-1-4 la gestion de la gamme

« La gamme est un ensemble de produit qui ont un lieu entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales s'adressent aux mêmes clients au sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix. »¹⁴La gamme est caractérisée par :

- Sa largeur, qui représente le nombre de types différents de produits,
- La profondeur, qui correspond au nombre de variétés dans chaque type de produit,
- La hauteur, qui correspond à la différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas de l'assortiment.

3-1-5 Les stratégies de produit

a. L'innovation

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

On distingue trois types d'innovation :

- **Innovation de continuité** : Elle ne change pas beaucoup les habitudes des consommateurs, elle emporte des améliorations importantes sur le produit ;
- **Innovation dynamique** : Elle favorise des renouvellements avec une notion d'amélioration mineure ;
- **Innovation révolutionnaire** : Elle change une habitude de consommation, elle crée de nouveaux produits au sens fort ;
- **L'adaptation** : Tout produit sur le marché subit des modifications pour correspondre aux attentes des consommateurs et pour lutter contre la concurrence

La stratégie d'adaptation se caractérise par des modifications apportées au produit : caractéristiques, méthodes de fabrication, distribution, services,...etc

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

- **L'imitation** : certaines entreprises attendent le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire.

¹⁴ - Lendrevie, J, Levy et Lindon D, op. Cité, page 13

2 le prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses. Le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité.

« Le prix représente une Quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de bien ou de service ». ¹⁵

2-1 méthodes de fixation des prix

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

a) approche par les coûts

- **Prix de revient plus marge unitaire** : le principe de cette première approche, désignée parfois par son appellation anglo-saxonne cost plus, consiste à ajouter au prix de revient unitaire un produit une marge que l'on juge raisonnable. Mais son application pose des problèmes difficiles, tant en ce qui concerne la définition du prix de revient qu'en ce qui concerne la fixation d'une marge raisonnable.
- **Le calcul du point mort (point d'équilibre)** : on cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).
- **La tarification au coût marginal** : Une application particulière des méthodes de fixation du prix fondées sur les coûts consiste à vendre à certains clients, à un prix égal (ou également supérieur) à son coût marginal, c'est-à-dire à son coût variable direct unitaire. Une telle décision peut se justifier dans le cas où :
 - D'une part, l'entreprise a une capacité de production excédentaire, par rapport à ses ventes actuelles.
 - D'autre part, le fait de vendre le produit au coût marginal à certain client n'empêchera pas de le vendre aux autres clients à un prix supérieurs, incluant une image raisonnable.

b) approche par la concurrence (par l'offre)

Le prix de vente est fixé par rapport aux prix du marché, il peut être alors fixé selon trois cas :

- Cas 1 : en dessous des prix du marché ;

¹⁵Claude Demure, op.cité, P16.

- Cas 2 : au niveau du prix du marché ;
- Cas 3 : au-dessus du prix du marché ;

c) approche par la demande

Le prix de vente est fixé en prenant en considération le consommateur potentiel. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

1. « En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? »,
2. « Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ? »

2-2 les stratégies de prix**a) stratégies lors d'un lancement d'un produit**

On distingue en général deux stratégies différentes

- **La stratégie de pénétration du marché** : il s'agit de fixer un prix le plus bas du marché à fin de gagner rapidement des parts de marché. La faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues. Cette stratégie nécessite un investissement fort en communication et une forte capacité de production. Elle est généralement réservée aux produits de grande consommation.
- **La stratégie d'écrémage** : il s'agit de fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix. 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).

b) stratégie de prix par rapport à la concurrence

- **La baisse de prix** : l'entreprise doit baisser les prix, dans certain cas :
 - Augmentation de la part de marché.
 - Diminution des coûts.
 - Réponse à la baisse des prix d'un concurrent,...etc.
- **La hausse des prix** : cette stratégie est applicable dans le cas où cette décision est commune à l'ensemble des entreprises concurrentes. Plusieurs raisons peuvent motiver cette stratégie :
 - Répercussions d'une augmentation des coûts (des matières premières par exemples).

- Augmentation de la demande,... etc.

c) les variations des prix

L'entreprise ne fixe pas son prix de façon isolée, mais elle définit une variété de tarifs.

La réduction commerciale

- **Les escomptes** : c'est une réduction dont bénéficie le client qui paie comptant ;
- **Les remises** : pour quantité ; réduction de prix consentie pour un volume d'achat important ;
- **Les rabais** : réduction accordées pour des raisons particulières ; articles de second choix, fins de série, invendus, défaut dans la marchandise ;
- **Les soldes** : réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison ;

Les prix promotionnels

Une entreprise peut être amenée à baisser temporairement ses prix.

Les prix discriminatoires

Cette méthode consiste à moduler les prix selon la demande.

- Tous ne paient pas le même prix pour un produit ou un service donné ;
- Prix différents pour des raisons légèrement modifiées d'un même article ;
- Un même produit vendu sous des différents moyens à des prix différents ;
- Le prix varie selon le cycle de vie du produit.

3) la distribution

Un circuit de distribution peut se définir comme étant « une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels ». ¹⁶

Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaire de même nature qui participent à la distribution du produit.

Les canaux de distribution jouent un rôle essentiel dans le succès d'une politique marketing et affectent toutes les décisions prises en matière de produits, de services, de prix, de construction d'image, etc.

3-1 fonctions du distributeur

¹⁶Jean-Jacques Lambin, Chatnal de Morerlose, Marketing stratégique et Opérationnel, du Marketing à l'orientation-marché, 7ème édition, DUNOD, Paris 2008, Page 424.

Le distributeur doit assumer deux types de fonctions :

a. les fonctions matérielles

- **Le transport :** Du lieu de production au lieu de consommation.
- **Groupage :** Réunir plusieurs lots de marchandise pour utiliser un même moyen de transport.
- **Fractionnement :** Diviser un lot de marchandises provenant d'un produit donné en plusieurs lots de taille inférieure pour les envoyer à des destinations différentes.
- **Le stockage :** permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné.

b. Les fonctions commerciales

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales à la vente du produit

- **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 ;
- Promotion des produits
- Services rendus à la clientèle en fonction des ventes de cette dernière et des particularités du produit.

3-2 La stratégie de distribution

Une entreprise désirant distribuer ses produits sur un marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution à le choix entre plusieurs stratégies :

- **la distribution intensive :** A pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. Elle convient pour les produits de grande consommation.
- **La distribution sélective :** A pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.
- **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.

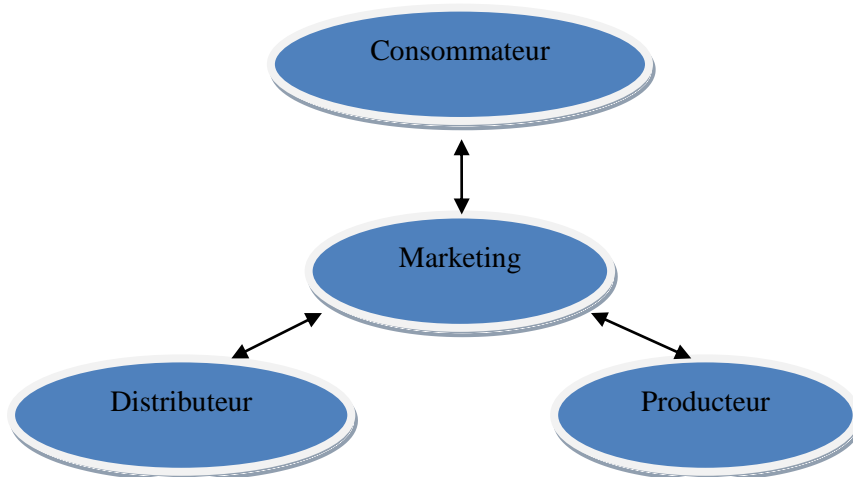
3-3 Le merchandising (marchandisage/ marchandéage)

Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché, et par la présentation appropriée des marchandises.

- **Acteurs du merchandising** : les acteurs de merchandising sont : le consommateur, le producteur, et le distributeur.

Un bon merchandising doit faire converger au maximum les intérêts des trois parties.

Figure N°06 : Acteurs de merchandising



Le merchandising est souvent définie par la règle des : **4R** : the **R**ight product, at the **R**ight place, au bon moment, au bon endroit en rayon, et au bon prix).

3-4 Modes de distribution

La distribution peut s'organiser sous différents modes.

- Vente traditionnelle au magasin et au comptoir.
- Commerce ambulant : il peut prendre plusieurs formes :
 - La vente à domicile.
 - La vente sur les foires et les marchés périodiques.
 - La vente par camions magasins.
 - La vente par tournée.
- Vente visuelle : sa caractéristique est que le vendeur passe à l'arrière-plan, le consommateur fait son choix ;

Exemple :

- les petits magasins en libre services (inferieur a 100m²)
- la superette (entre 100 et 400m²)
- le supermarché (entre 400 et 2500m²)
- l'hypermarché (supérieur à 2500m²)
- Le marketing direct : il comprend

- la vente par correspondance
- le téléachat (par voie de télévision)
- le commerce (commerce par internet)

➤ La vente automatique (distributeur automatique)

C'est une technique de distribution de marchandise basée sur l'emploi d'appareils automatique de vente dont le mécanisme fonctionne par l'insertion de pièces de monnaie.

4La communication

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public à fin de modifier leur niveau d'information, leur attitude et leurs comportements. L'entreprise va mettre en place une démarche de communication qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Des spécialistes et experts come HELFER et ORSNI on définit la communication comme suit :

« Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataires une modification de comportement ou attitudes »¹⁷ la communication est donc l'ensemble de moyens techniques qui permettent la diffusion de messages auprès d'une audience.

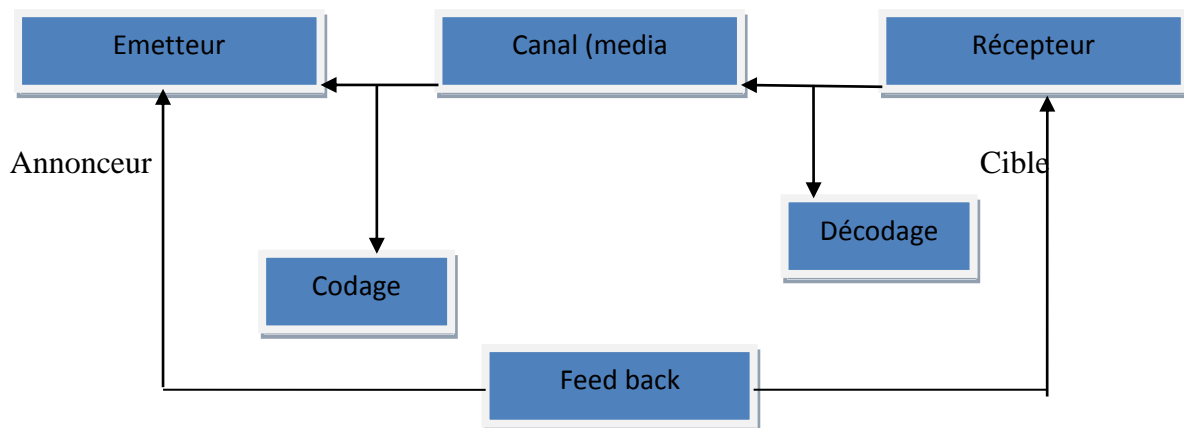
4-1 le processus de communication

Le processus de communication comprend plusieurs éléments :

- **Emetteur** : celui qui veut faire passer le message (c'est l'annonceur)
- **Récepteur** : c'est celui 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 soi 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 est permettra d'effectuer des corrections si c'est nécessaire.

¹⁷ - Lendrevie J. Levy. Et Lindon D, op. cite, P11

Figure 07 : processus de communication



4-2 Technique de communication

De nos jours il existe plusieurs moyens et techniques de communication :

a. la publicité média : c'est toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur (entreprise). On utilise les types de média suivants : la télévision, la radio, le cinéma, la publicité extérieure (affichage).

b. la communication hors média : Ou en distingue :

➤ **La promotion des ventes** : L'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par le consommateur, les intermédiaires commerciaux.¹⁸

➤ **Le marketing direct** : le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs média en vue d'obtenir une réponse et, une transaction.¹⁹

4-3 Stratégies de communication

On distingue généralement deux types de stratégies

➤ **La stratégie « push »**

Elle a pour but de pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'action promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.

➤ **La stratégie « pull »**

Elle a pour but de tirer les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire.²⁰

Conclusion

¹⁸ - Kotler.P, le marketing de la théorie à la pratique, Ed publi union, P309.

¹⁹ -Kotler.P, le marketing selonKotler, Ed village mondial, Paris 1999, P123.

²⁰ - Mc Belaid, Marketing, alger2008

Nous avons vu tout au long de ce chapitre à quel point le marketing est devenu une fonction stratégique au sein de l'entreprise au cours des dernières années. Cette fonction symbolise la recherche de la compétitivité sur leur marché grâce à l'utilisation efficace d'outils et de méthodes (segmentation, ciblage, positionnement et la marque).

Ainsi la réussite de cette combinaison de cette démarche et les stratégies marketing n'est que le résultat d'une clairvoyance des spécificités sur marché qui a son tour a aboutira sur une présence plus forte sur le marché.

L'étude de marché en segment, le choix de ces segments et une politique de positionnement gagnante renforcent encore plus la rentabilité et la réduction des couts.

Il est de ce fait important de prendre en compte le rôle clé que joue le client, pour la survie d'une entreprise, ainsi avoir sa fidélité c'est préserver sa pérennité et c'est pour cela que le client est le noyau central a toute cette démarche.

Il en va de soi que la pérennité d'une entreprise passer aussi par la mise en place d'une politique de mix-marketing accompagnée d'un plan marketing relationnel efficace.

Section 01 : La présentation de l'entreprise NAFTAL**Introduction**

Ce chapitre portera essentiellement sur l'application de la stratégie marketing par l'entreprise NAFTAL dans le domaine des lubrifiants. Le secteur des lubrifiants connaît une rude concurrence due à l'ouverture de marché Algérienne des firmes étrangères gagnent du terrain et des petites entreprises nationales se développent en gagnant des parts de marché. Par conséquent l'entreprise NAFTAL, se trouve confronté à une situation qu'elle n'a pas connue auparavant. Celle de la concurrence, puisqu'elle a toujours été en position de monopole.

1-1Création de NAFTAL

NAFTAL est issue de la restructuration de la SONATRACH en 1982, Elle avait un statut d'entreprise publique économique est depuis 1997 elle est devenue une S.P.A, filiale à 100% de SONATRACH.

NAFTAL est la plus grande filiale du groupe SONATRACH est la deuxième entreprise algérienne de par son effectif, son chiffre d'affaire et son capital de **40.000.000.000.00 DA**. La société compte 31 513 travailleurs et enregistre un chiffre d'affaire moyen de deux milliards et demi dollars. C'est une entreprise qui couvre tous les besoins de pays en matière de produit pétroliers. En l'occurrence les carburants, le GPL, les produits aviation et marine, les lubrifiants et pneumatique les bitumes...etc.

1-2 L'objet de NAFTAL

L'entreprise NAFTAL est spécialisée dans la commercialisation et la distribution des produits pétroliers.

1-3Création de l'entreprise

L'entreprise ERDP (entreprise de raffinage et de distribution des produits pétroliers) a été créé par décret N° 80 -101 de 6 avril 1980 modifié complété par le décret N° 83 – 112 de 05 février 1983 et N° 87 – 189 de 27 aout 1987 pourtant restructuration de NAFTAL ; elle est placée sous la tutelle du ministre de l'énergie et de mines.

L'entreprise ERDP/ est chargée de l'industrie du raffinage et de la distribution des produits pétrolier y compris les produits : CLP (carburants, lubrifiantes, pneumatique) GPL (gaz de pétrole liquéfié.) et BTM (bitumes).

L'ERDP est entrée en activité le premier janvier 1982.

En 1987 : L'ERDP a fait l'objet d'une restructuration qui l'a divisée en deux :

- **NAFTEC** est une entreprise chargée du raffinage de pétrole, elle a pour mission d'organiser gérer promouvoir et développer l'industrie de raffinage ;

➤ **NAFTAL** est chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers, elle a pour mission d’organiser et de gérer les réseaux de la distribution.

- A partir de 1998, elle change de statut et devient filiale à 100% de groupe SONATRACH son capital social est fixée à la somme 6.650 million de dinars ; elle est dévisée en six cent soixante Cinq action d’une valeur de 10 million de dinars chacune numérotée de 1 à 665 entièrement détenus par SONATRACH.

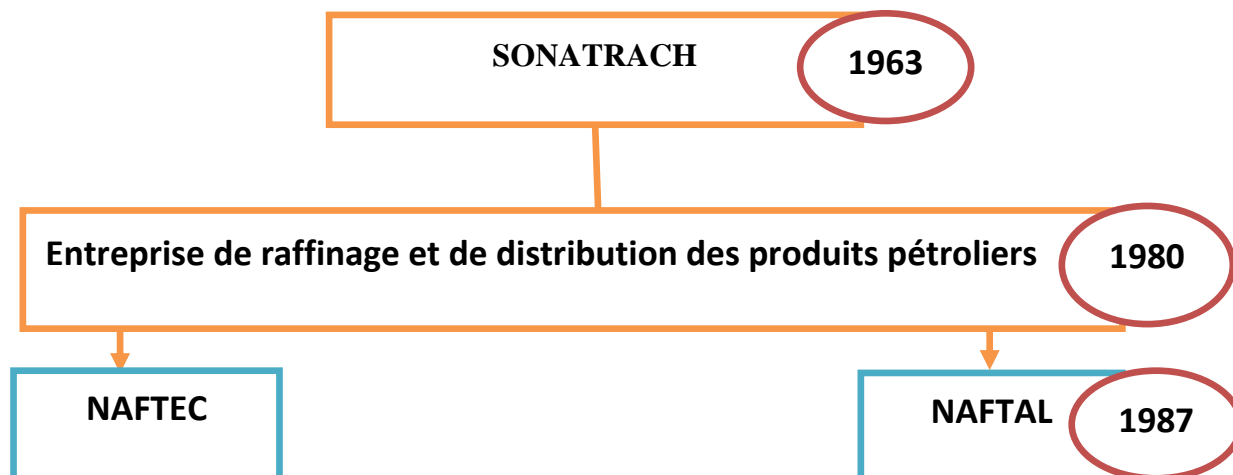
Depuis sa création en 1987, **NAFTAL** subit continuellement des réformes de restructuration de son organisation interne et cela jusqu’en 2004 date de la dernière modification de système d’organisation qui a vu la création de Cinq différentes branches autonomes les unes des autres et cela pour une meilleure appréciation de la gestion interne.

Provient de :

- **NAFT** : pétrole ;
- **AL** : Début Algérie.


On peut résumer l’évolution de la création de **NAFTAL** à travers la figure suivante :

Figure N°08: création de la société NAFTAL



Source : Document interne de l’entreprise

Tableau N°03 : Fiche signalétique de l'entreprise NAFTAL

Type d'information	NAFTAL
Logo	
Formes juridique et économique	Société de distribution et de commercialisation des produits pétroliers Société par action (SPA)
Président directeur général	Mr HARCHAOUI
Capital	40.000.000.000.00 DA
Siege social	Route des dunes bp 73 chéraga
Téléphone	021 38 13 13
Fax	021 38 19 19
Site internet	http /www.naftal.dz

Source : centre des lubrifiants et pneumatiques NAFTAL.

Les informations pratiques concernant l'entreprise NAFTAL sont résumées dans le tableau ci-dessus.

1-3-1 Explication de la charte graphique

- **Label** : NAFTAL en arabe et en français appellation composée de deux mots : Naft-Aldjazair ou Naft-Algerie ;
- **Les cinq lignes** : qui représentent les cinq branches issues de la réorganisation interne en 2004 en branches d'activités à savoir ; branches carburantes, branche commercialisation, branche GPL, Branche LPB (lubrifiants, pneumatique et bitumes) Branche activité international et partenariat. Deux couleurs
 - **Le bleu** : Pour les deux lettres et le label (NAFTAL) synonyme de largeur et d'horizon ;
 - **Le jaune** : pour le fond du logo, symbole du sérieux.

1-4 Présentation de NAFTAL

1-4-1 L'organisation générale de NAFTAL

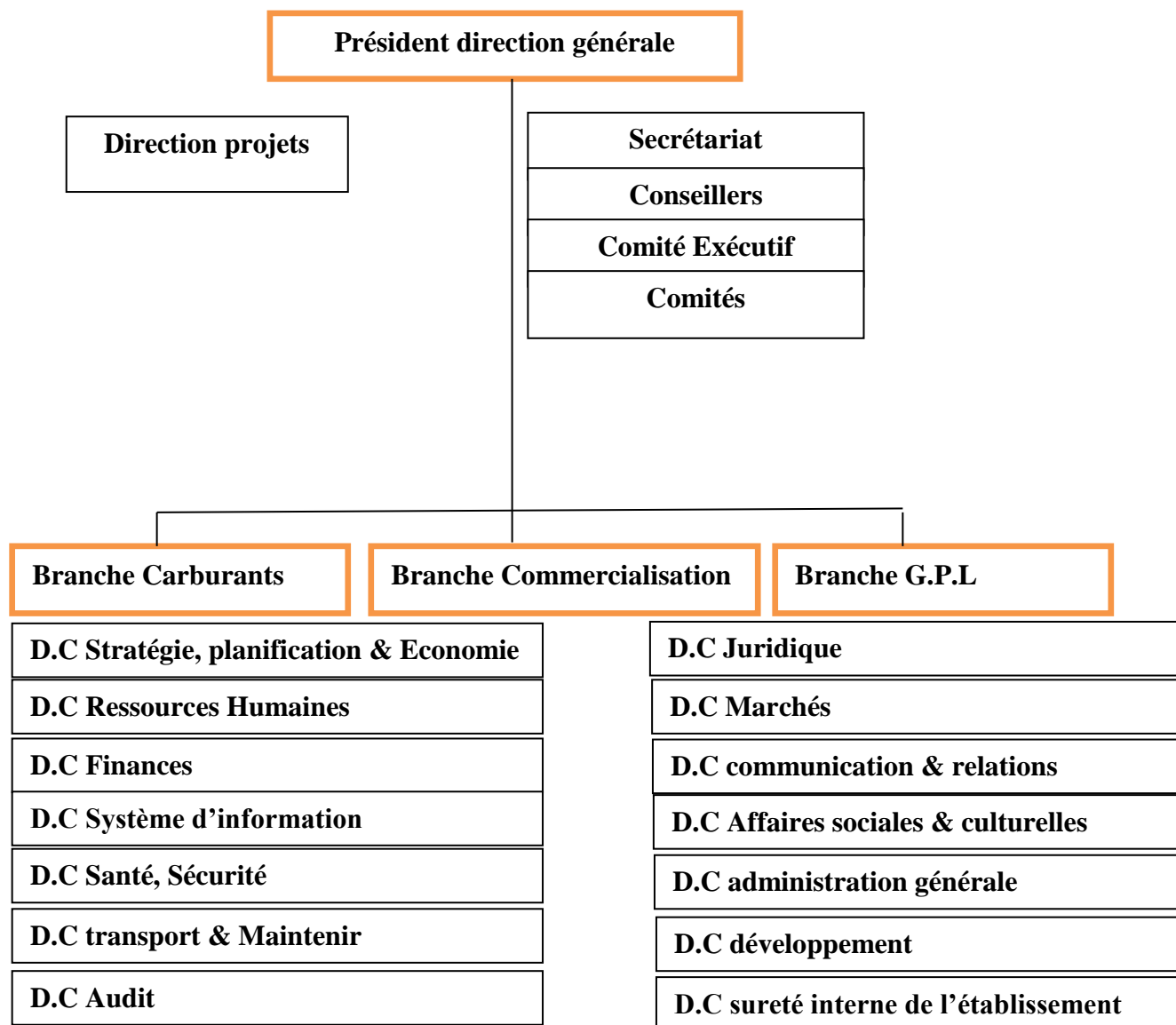
La nouvelle restructuration de la macro-organisation de NAFTAL date de 2015, sa réorganisation a été rendue nécessaire par les nouvelles données économiques, surtout tout le

marché concurrentiel donc ce projet vise à l'insérer dans ce nouvel environnement et préparer l'entreprise à évoluer dans ce nouveau marché.

1-4-2 L'organisation de NAFTAL

Le schéma d'organisation générale de l'entreprise fait conclure que le mode est inspiré de l'organisation fonctionnelle.

Figure N°09: L'organigramme de NAFTAL

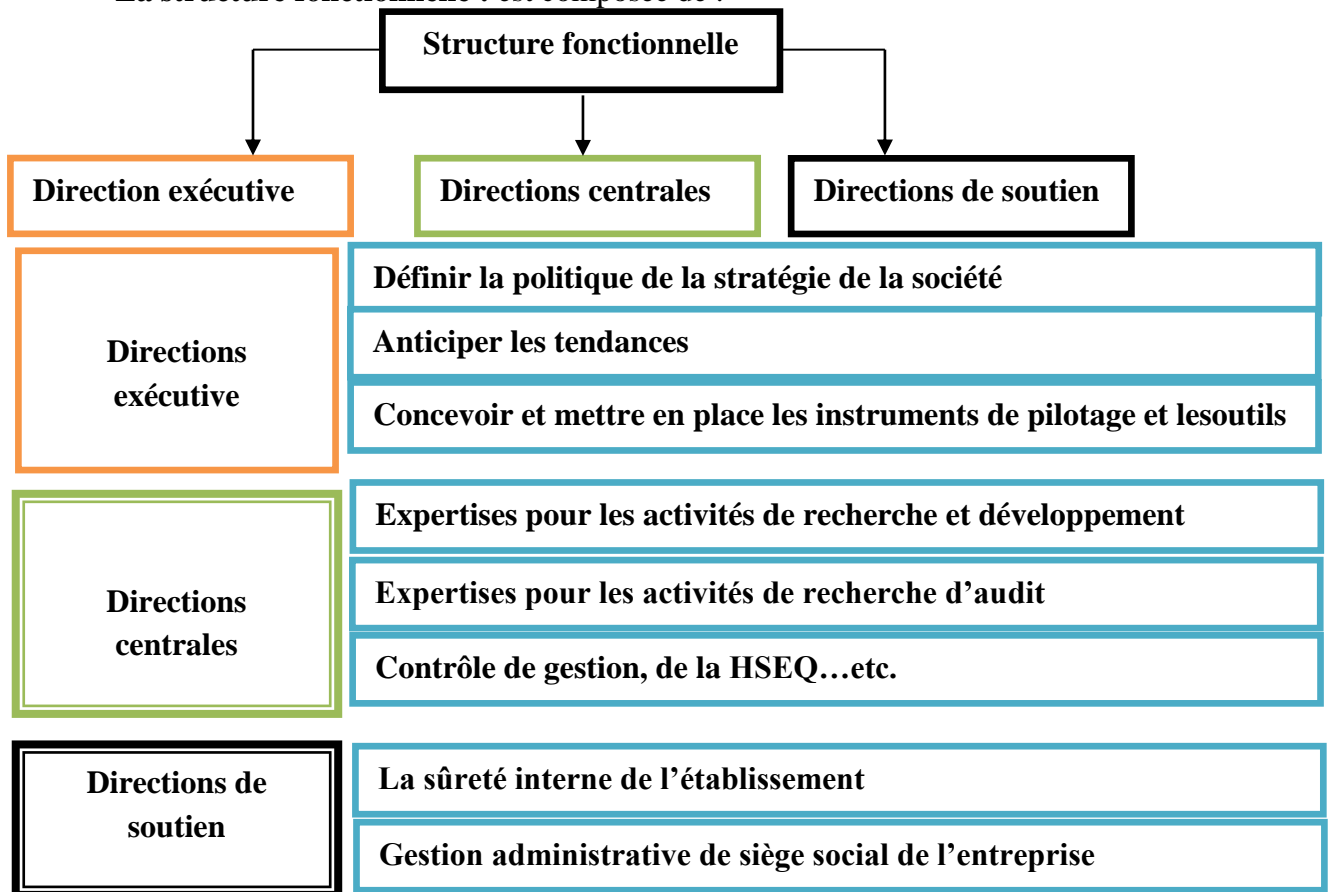


Source : document interne de l'entreprise

D'après ce schéma, NAFTAL est organisée comme suit :

- **La direction générale :** est composée du PDG de l'entreprise assisté par son staff. Cette direction oriente et assure la cohérence, contrôle et anticipe les tendances par le biais ses directions exécutives et directions centrale.

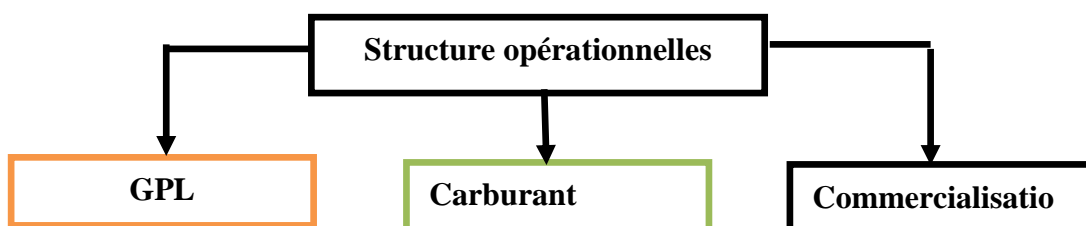
- La structure fonctionnelle : est composée de :



Source : document interne de l'entreprise

Les structures opérationnelles

Les familles de produits sont réparties en trois branches d'activités, chaque branche est autonome en matière commerciales.



Source : document interne de l'entreprise

Chaque branche exerce ses métiers de base et développe ses activités conformément à la politique générale de l'entreprise.

Branche GPL	Enfûtage de GPL vrac
	Commercialisation de GPL vrac
	GPL/ Carburant
Branche Carburant	Coordonner district et agence commerciales
	Définir une stratégie de commercialisation
	Assurer la régulation de l'approvisionnement interrégional
	Elaborer les études et les programmes de développement
	La gestion des ressources humaines
Branche commercialisation	La distribution
	Commercialisation des CLPB
	Gestion du réseau station-service

Source : document interne de l'entreprise

1-5 Les avantages de l'organisation de NAFTAL

- Elle est souple et permet un meilleur contrôle et une prise de décision rapide et conséquente ;

- Elle s'adapte aux nouveaux contextes économiques et permet une plus grande maîtrise des charges d'exploitation et une optimisation des coûts ;

1-6 Les objectifs et les missions de l'organisation de NAFTAL

1-6-1 Objectifs

- conforter les activités principales que sont : la distribution et la commercialisation des carburants et des GPL ;

- repositionnement des activités de façon à s'adapter au marché et faire face à la concurrence ;

- une meilleure coordination des activités principales en amont et en aval de la chaîne qui se traduit par une meilleure optimisation des coûts et par là des coûts de distribution ;

- une meilleure connaissance du marché et donc une plus grande réactivité à l'évolution de ce marché.

1-6-2 Missions de la société NAFTAL

NAFTAL est chargée de la distribution et de la commercialisation des produits sur le marché national.

4Elle intervient dans les domaines suivants :

- L'enfûtage du GPL, le stockage, la distribution, le transport et la commercialisation des produits pétroliers.

Donc les missions essentielles sont :

- Organiser et développer l'activité de consommation et de distribution des produits pétroliers ;

- Stocker, transporter et/ou faire transporter tout produit pétrolier commercialisé sur le territoire national :

-Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle et à la sauvegarde de la protection de l'environnement en se mettant en relation avec les organismes concernés : exemple pour les huiles usagées ;

- Procéder a toute étude de marché d'utilisation et de consommation des produits pétrolier ;

- Définir et développer une politique en matière d'audit, concevoir en mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations ;

- Développer et mettre en œuvre des actions visant à une utilisation optimale rationnelle des infrastructures ;

- Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la sûreté interne de l'entreprise conformément à la réglementation.

1-7 Le marché national des produits pétroliers

Le marché étant défini comme l'ensemble des clients actuels et potentiels capables et désireux de procéder à l'échange des produits et services. Pour NAFTAL, il s'agit de l'ensemble des utilisateurs nationaux voire étrangers des produits pétroliers et des services qui leur sont liés. Elles peuvent être des personnes physiques ou morales. Le marché national peut être segmenté en plusieurs secteurs et entités.

Tableau N°04 : les différents produits de NAFTAL

Produits pétroliers	Marchés utilisateurs
Carburants « terre »	Usagers de la route (automobilistes, transporteurs) Producteurs d'électricité (fuel)
Carburants aviation	Compagnies aériennes Ministères de la défense nationale Sûreté nationale Protection civil
Carburants marine	Compagnies de navigation (armateurs) Ministères de la défense nationale Entreprise de pêches, artisans pêcheurs...
GPL	Ménages, commerçants, entreprises industrielles, hôtels, restaurants, collectivités locales, établissements hospitaliers, établissement scolaires et universitaires, institutions militaires, de sécurité, protection civile, agriculteurs, apiculteurs, aviculteurs...
Lubrifiants	Usagers de la route, entreprise industrielle, compagnies aériennes, entreprises de pêches...
Bitumes	Entreprise de travaux publics et de construction de routes Collectivités locales Fabricants de produits d'étanchéité
Produits spéciaux	Entreprises industrielles Cie aériennes Cie de navigation
Pneumatiques	Usagers de la route Manutentionnaires Agriculteurs Entreprise de BTP

Source : direction de NAFTAL

NAFTAL pratique une politique de distribution dite extensive c'est-à-dire qu'elle s'attache à couvrir l'ensemble du territoire national. Son offre est très diversifiée. Elle est composée de plusieurs gammes de produits et services.

1-8 Présentation de lubrifiants

Les lubrifiants est un produit d'une technicité complexe, sa fabrication, son conditionnement et sa vente exigent un milieu approprié et des compétences techniques appréciables .il est fabriqué en usine, sa fabrication obéit à des contrôle stricts :

- Analyse de la matière première « huile de base et additifs »
- Analyse à la cour de la fabrication.
- Analyse du produit fini.
- Un certificat de qualité est délivré obligatoirement avec chaque livraison.

1-8-1 Les composants de lubrifiant

« Les lubrifiants sont fabriqués exclusivement à partir de mélange d'huile de base minérales issues d'un pétrole d'huile synthétique ou parfois des deux types d'huile à la fois, additionner bien évidemment des produits chimiques divers appelés additifs. »¹

1-8-1-1 Huiles de base

Ce sont des composant prépondérants de la pluparts des lubrifiants qui définissent la qualité de ces derniers, on peut trouver des composants d'huiles de base minérales (issu de raffinage du pétrole) et synthétique (esters, polyglycole... etc.)

1-8-1-2 Additifs

Produits chimiques qui entre dans la composition des lubrifiants en faibles quantités. Le rôle des additifs est d'améliorer les qualités intrinsèques ou même parfois d'en ajouter d'autres aux huiles pour leur permettre de s'adapter aux rudes conditions qui existes dans les moteurs par exemple, le rôle de détergent et celui de dispersent sont de garder le moteur propre en empêchant les impuretés de se fixer sur les parois ou de se regrouper entre elles.

Ces derniers renforcent certaines propriétés ; anti usure, anticorrosion, antirouille, détergent, dispersant, antioxydant, anti-mousse.

Les additifs influencent considérablement le prix de revient des produits. L'ensemble des additifs constitue entre 3 et 13% du poids des produits finis.

1-8-2 Classification des huiles de base**A. Les huiles de base minérales**

Les huiles sont produites à partir du pétrole, au moyen d'un processus complexe de séparation destiné à lui conférer des propriétés optimales.

¹ -PIERRE WUTTHIER, « le pétrole, raffinage et génie chimique », édition TECHNIP, tomel,1972,page :269.

B. Huiles de base synthétique

Les huiles synthétiques sont produites à partir du pétrole ou les végétaux, au moyen d'un processus complexe de conversion destiné à lui conféré des propriétés optimales. L'huile de base est le composant principal dans la formulation d'un lubrifiant.

1-8-3 Le rôle de lubrifiant

L'huile assure cinq fonctions essentielles contribuant au bon fonctionnement de la mécanique

- La lubrification des pièces en mouvement.
- Le refroidissement du moteur en répartissant la chaleur de celui-ci, et en limitant la température de certaines pièces.
- La protection contre la corrosion interne du moteur.
- Le nettoyage des circuits lubrifiants, des carters, des pièces mobiles (détergent).
- L'amélioration de l'étanchéité entre pistons et cylindres (compression), limitation des cognements, rattrapage du jeu d'usure des pièces, et sur certains moteurs modernes, rattrapage hydraulique du jeu des soupapes.

Toutes les huiles sont additionnées de différents produits : améliorant de viscosité, anti-soufre, détergents, dispersants, anti-mousse, anti-usure, antioxydant, antirouille, etc....

La viscosité est l'aptitude d'une huile à se glisser entre des pièces en mouvement. La viscosité diminue plus ou moins lorsque la température de l'huile augmente.

Le rôle de ces produits est bien défini. Par exemple, les rôles du détergent et de celui du dispersant sont de garder le moteur propre en empêchant les impuretés de se fixer sur les parois de se regrouper entre elles.

Section 02 : Analyse et diagnostic au sein de l'entreprise NAFTAL

L'analyse interne et externe de l'entreprise NAFTAL concerne à étudier à la fois le macro environnement (politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique, et légal ayant un impact sur l'activité) et le micro environnement (client, fournisseur, nouveaux entrants, concurrent, et produit de substitution), en identifiant tous les phénomènes susceptibles d'affecter son activité. Il faut à chaque fois identifier les tendances actuelles et déterminer les opportunités et les menaces qu'elles impliquent pour l'entreprise.

Pour atteindre notre objectif nous avons jugé utile de mener une enquête auprès de l'entreprise NAFTAL, centre lubrifiants et pneumatiques.

On a adopté une étude qualitative

« Le but d'une étude qualitative est de développer les concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels plutôt qu'expérimentaux, en mettant l'accent sur les significatifs, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et pope, 1995, p43).

2-1 L'environnement des lubrifiants

L'environnement économique national nouveau, caractérisé par la disposition du monopole, et la libre initiative va se traduire pour NAFTAL par l'émergence de la concurrence aussi bien dans l'importation que dans la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national.

2-1-1 L'analyse de marché

Un marché est constitué par l'ensemble des consommateurs de produits dans une zone géographique et pour une période bien déterminée.

Le marché des lubrifiants est un marché porteur car le lubrifiant est indispensable pour les véhicules à moteur essence et diesel.

Depuis l'avènement de la vente des véhicules par facilité de paiement ayant permis l'agrandissement et la rénovation du parc national, le marché des lubrifiants a engendré une évolution des ventes en emballages divisionnaires, essentiellement en HME et HMD qui constitue à elles seules 45% à 50% des réalisations.

2-1-2 La demande de marché

Une étude de marché a été faite au niveau de NAFTAL qui démontre que la demande du marché des lubrifiants est estimée à 2069 TM par année.

D'après le responsable des lubrifiants.

La demande des lubrifiants en Algérie est exprimée par le secteur automobile à raison de 75% via le réseau des stations-service et les stations de lavage et e graissage « SLG ». Cette demande concerne les huiles moteurs aussi bien essence et diesel pour les véhicules légers, que les huiles diesel pour les véhicules du poids lourds.

2-1-3 La concurrence locale

Elle s'exerce par des entreprises privées dotée de moyens dans le domaine de commercialisation des lubrifiants, c'est des concurrents qui utilisent les produits de NAFTAC c'est-à-dire la même source que NAFTAL, mais pratiquement des transactions illicites qui passent par la livraison sans facture, la baisse des prix de vente et toute une série d'avantages (livraison à domicile, vente à dépôt, et durée de crédit supérieure à 60 jours).

Et parmi les concurrents potentiels de NAFTAL, on distingue MIDEL OIL et PETROSER qui ont pour mission l'approvisionnement, la commercialisation et la distribution des lubrifiants.

Les distributeurs préconisent leurs usages sans se soucier de la réalité, puisqu'ils savent qu'ils ont à faire à des consommateurs en général non connaisseurs, parfois, prétendent que les produits proposés appartiennent à NAFTAL.

2-1-4 La concurrence par le produit d'importation

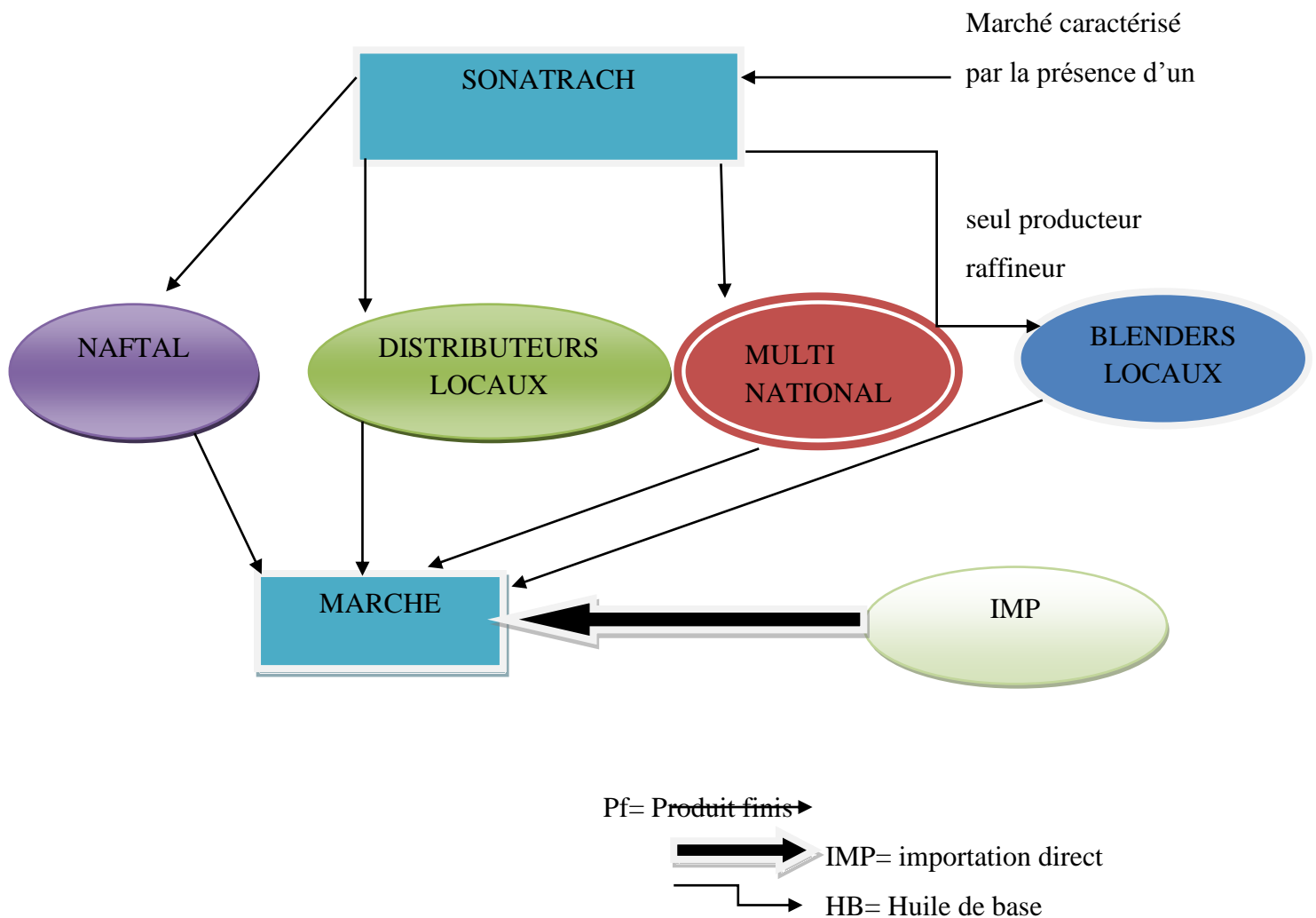
Cette concurrence s'exerce sur NAFTAL par l'intermédiaire d'opérateurs privés qui saisissent les opportunités offertes par l'accès facile aux marchés de l'importation des lubrifiants.

Pour NAFTAL, la concurrence étrangère est désormais chez elle. On cite par exemple la présence de grandes marques tels que : ELF, CASTROL, TOTAL, SHELL, BP qui sont prises en charge par les concessionnaires automobiles dans le cadre de la garantie accordée à l'occasion de la vente des voitures, les quelque importateurs qui existent ciblent des clients « perdus par NAFTAL, et/ou occasionnels ».

2-1-5 Configuration du marché des lubrifiants

Le marché des huiles se présente de la manière suivante : Un seul producteur raffineur (SONATRACH), NAFTAL comme distributeur principal et d'autres distributeurs locaux et étrangers se partagent le marché. Il y'a également des importateurs qui interviennent sur le marché.

Figure N°10 : La structure de la demande de NAFTAL.



Source : Document interne à NAFTAL

2-2 L'analyse et l'étude de l'entreprise NAFTAL

La réalisation d'une analyse externe et interne est un outil primordial, en utilisant l'analyse SWOT en référence aux initiales des termes en anglais (**Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**) le but est de faire apparaître clairement les opportunités et les menaces du marché des produits lubrifiants auxquels s'adresse l'entreprise NAFTAL.

2-2-1 Le macro-environnement de l'entreprise NAFTAL

D'après l'analyse interne et externe effectuée au niveau de l'entreprise NAFTAL le résultat est la détermination des forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces qui sont résumés ci-dessous.

Les facteurs et les variables susceptibles d'influencer l'ensemble des activités de l'entreprise à grande échelle. Auxquelles cette dernière devra s'adapter à l'étude de macro-

environnement de l'entreprise, qui consiste à étudier le domaine politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique, et légal (PESTEL).

Politique : l'instabilité de l'environnement politique due aux changements récurrents dans le secteur de l'énergie.

Economique : depuis la crise sanitaire, l'économie de pays a connu une récession et voir le taux de chômage augmente et le pouvoir d'achat des algériens a diminué.

Technologique : la technologie utilisée par NAFTAL pour fabriquer les lubrifiants est le raffinage, passer des huiles synthétiques a des huiles semi synthétique.

Ecologique : la protection de l'environnement et de la diversité biologique constitue un défi réel, l'entreprise NAFTAL met en place des mesures pratiques et légales afin de respecter son environnement, elle récupère des huiles usagées qui est considéré comme déchets.

Légal : NAFTAL, travail légalement, contrairement aux autres concurrents, ce qui crée une concurrence déloyale, par exemple NAFTAL établie systématiquement les facteurs pour toutes les produits vendant contrairement aux autres.

2-2-2) L'analyse interne et externe de l'entreprise NAFTAL

Les facteurs qui affectent l'entreprise sont à la fois de nature interne et externe dans lesquels évolue l'entreprise.

2-2-2-1 L'analyse interne de l'entreprise NAFTAL

L'environnement touche les éléments sur lesquels l'entreprise possède un certain niveau de contrôle qui peuvent être des forces ou des faiblesses.

Tableau N°05 : l'analyse interne de l'entreprise NAFTAL

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • NAFTAL dispose de produits lubrifiants dont le niveau de qualité est supérieur ; • Elle a dans le domaine lubrifiant, la plus grande part de marché qui est de 50% ; • Large gamme de produit ; • Distribution à titre gratuit ; • Confiance client ; • Marque forte (notoriété) ; • Prix compétitif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Démarchage nouveaux client ; • La pénurie qui touche le domaine des lubrifiants et qui peut influencer la position de NAFTAL d'une façon négative (perdre une partie de ses clients) ; • Rupture de stock de quelques produits à large consommation ; • Manque de communication,

Source : élaborer par nos soins à partir de document de l'entreprise NAFTAL.

Dans ce tableau nous allons présenter l'analyse externe par le biais SWOT pour l'entreprise NAFTAL.

Nous avons déduit que l'entreprise NAFTAL dispose un certain nombre de forces suit à sa bonne qualité de produit qui à réaliser des part de marché importants et de bonne relation avec ses clients. Mais cela il lui ne permet pas de négliger ses faiblesses, au niveau de l'entreprise NAFTAL, l'inexistence d'une stratégie marketing planifiée et manque de communication due à perte une part de ses clients.

2-2-2L'analyse externe de l'entreprise NAFTAL

L'analyse externe de l'environnement est composée des facteurs qui sont hors du contrôle de l'entreprise qui peuvent être des opportunités et des menaces.

Tableau N°06 : L'analyse externe de l'entreprise NAFTAL

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • L'augmentation de parc automobile favorise l'augmentation de la consommation des produits lubrifiants ; • Exportation d'excédent de la production nationale ; • Hausse de la demande soutenue par la croissance économique ; • NAFTAL dispose de moyens d'approvisionnement et de distribution que la concurrence n'a pas ; • Notoriété de NAFTAL chez l'ensemble de ses consommateurs (société national ou étrangères, entreprise ou micro entreprise). 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence déloyale ; • Arrivée nouveaux concurrents ; • Réglementation mondiale, antipollution très contraignantes pour s'insérer dans le monde ; • Vente sans factures par les concurrents (marché informel pour fuir les impôts).

Source : élaborer par nos soins à partir de document de l'entreprise NAFTAL.

Dans ce tableau nous allons présenter l'analyse externe pour l'entreprise. Nous avons constatées que NAFTAL détient de nombreuses opportunités telles que l'augmentation de parc automobile favorise l'augmentation de la consommation des lubrifiants, ainsi NAFTAL connue une hausse dans la demande de son produit. Mais cela ne peut pas négliger ses menaces qui incluent les ventes sans facture par les concurrents.

2-3 L'analyse de l'industrie

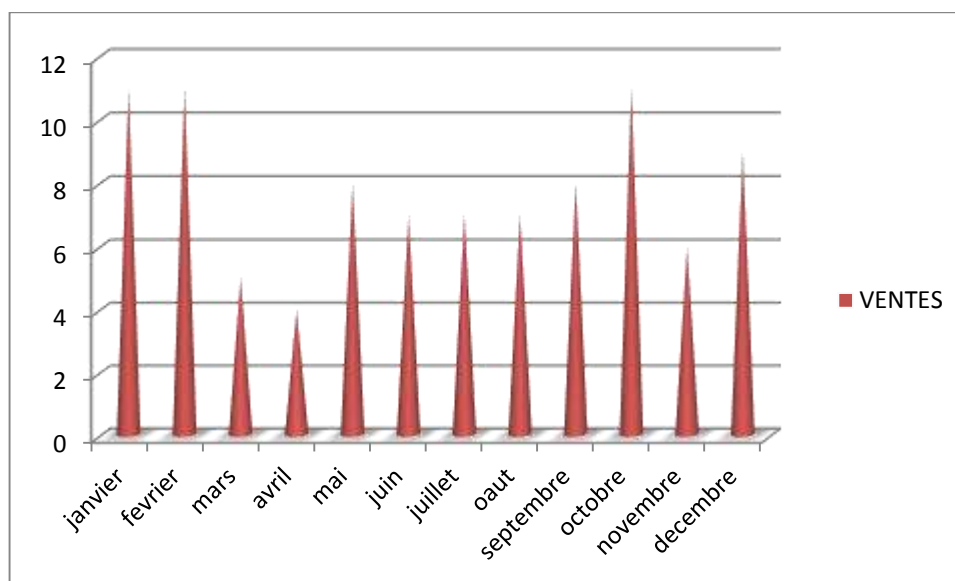
Face à un environnement qui n'est plus stable, l'entreprise NAFTAL doit analyser les cinq forces concurrentielles pour sa pérennité et son évolution, pour cela il a fallu prendre en considération les cinq éléments suivants :

2-3-1 Les clients

L'ensemble des clients de NAFTAL est constitué de grandes entreprises privées, publiques (exemple : SOUMMAM, CEVITAL, ENIEM, et autres) en B TO B, et les particulières en B TO C tel que les PVA (point de vente agréé), ces stations particuliers, mais sont entièrement équipées par NAFTAL.

Les clients sont très exigeants et possèdent un pouvoir de négociation moyens pour les particuliers, et fort pour les clients professionnels qui achètent des quantités très importantes.

Figure N°11 : l'analyse de la distribution des lubrifiants par client



Source : élaborer par nos soins à partir de document de l'entreprise NAFTAL.

D'après cette figure on constate que la distribution des lubrifiants pour la station étatique NAFTAL Boukhalfa, les ventes varient de mois à une autre année 2020.

Le mois de janvier et février les ventes sont de 11 TM, puis ils ont baissé pour le mois de mars et avril de 5 TM à 4TM, puis il a connu une stagnation de 7 TM, il à augmenter pour le reste des mois.

2-3-2 La concurrence

. Le marché actuel des lubrifiants et caractérisé par une forte concurrence surtout après l'ouverture des stocks de NAFTEC aux opérateurs privés. Cet état de fait est la conséquence de nombre de plus en plus important d'autorisations délivrées aux opérateurs privés (décret 97-435) par le Ministre de l'Energie. Le concurrent direct est l'entreprise TOTAL.

2-3-3 les fournisseurs de NAFTAL

Le marché est constitué d'un seul fournisseur principal (SONATRACH), celui-ci est le seul producteur raffineur qui détient le monopole de production. Les quantités, qualités et détails de livraison font l'objet d'un contrat entre la maison mère et sa filiale.

2-3-4 les nouveaux entrants

Les nouveaux entrants Sont ceux susceptibles d'entrer sur le marché, ils constituent une menace permanente que l'entreprise doit y faire face et contre laquelle elle doit se protéger, en

créant des barrières à l'entrée. Les entrants potentiels dans le marché des lubrifiants sont : les multinationales, les investisseurs locaux prêts à pénétrer le marché et vendre à bas prix.

Les barrières à l'entrée peuvent être les suivantes :

- La force du capital de marque qui entraîne une fidélité élevée de la part des acheteurs peu sensible aux arguments d'un nouveau venu. La notoriété de NAFTAL est un véritable frein pour ces nouveaux entrants.
- Le secteur des lubrifiants présente un besoin en capitaux considérable pour financer les stocks, les crédits à la clientèle, les dépenses de publicité.
- L'accès aux circuits de distribution : avec un réseau de distribution qui s'étend sur 1847 stations-services et un parc de 6500 véhicules de distribution, le circuit n'est pas très accessible pour ces nouveaux entrants.

2-3-5 Les produits de substitutions

Il n'existe pas d'autres produits qui remplissent les fonctions semblables que celles des lubrifiants. Par conséquent, les produits de substitution n'entrent pas dans l'analyse du marché des lubrifiants.

Section 03 : Le choix stratégiques et opérationnels

Cette section a pour objet d'identifier la stratégie marketing adoptée par NAFTAL pour ses produits lubrifiants. Même si en l'absence de stratégie marketing formalisé et bien élaborée chez NAFTAL, une description de sa démarche dans la commercialisation de ses produits lubrifiants demeure possible.

3-1 le choix stratégique

3-1-1 La segmentation de marché lubrifiant

La segmentation de marché lubrifiant peut être examinée sous des angles très variables ; utilisateurs finaux, gamme de produit, canaux de vente et de distribution et par répartition géographique.

NAFTAL procède à la segmentation de marché en fonction de l'utilisateur final du produit. De fait elle possède trois grands segments qui sont :

- Segment des particuliers ou consommateurs privés ;
- Segment des consommateurs professionnels ;
- Segments d'industries.

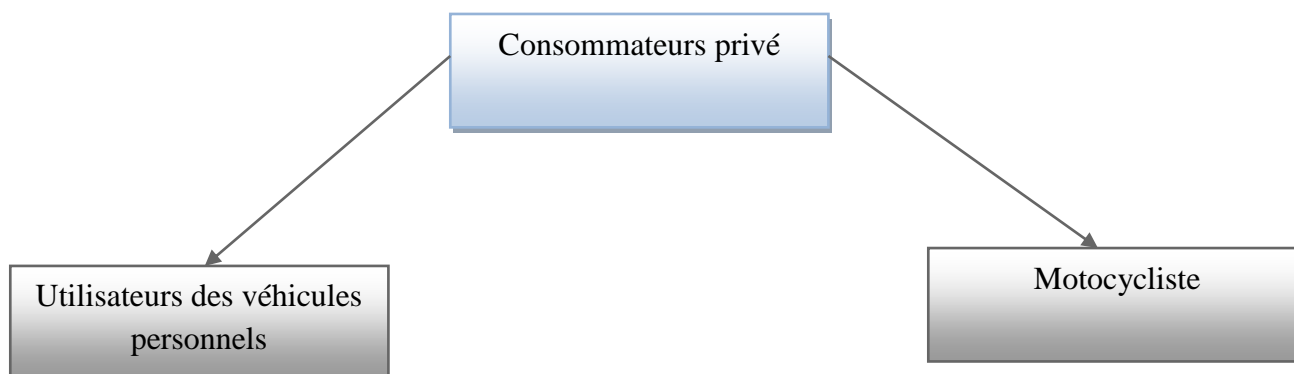
3-1-1-1 Segment des particuliers

Ce segment regroupe l'ensemble des clients privés. Ces consommateurs privés sont :

- Utilisateurs de véhicules personnels ;
- Motocyclistes.

Nous pouvons schématiser l'ensemble des consommateurs privés comme suit :

Figure N°12 : les consommateurs privés de NAFTAL

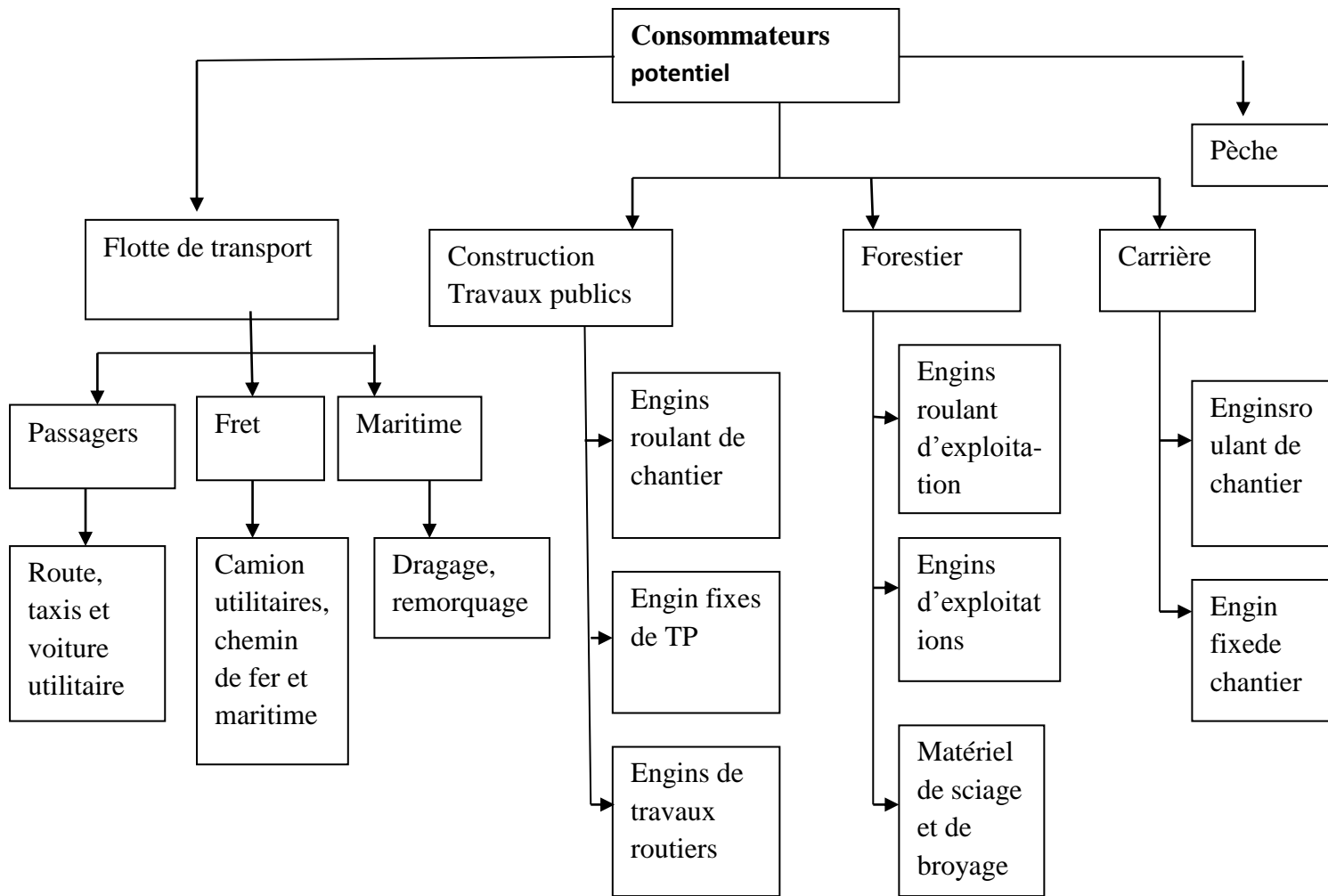


Source : document NAFTAL

3-1-1-2 Segment des consommateurs professionnels

L'ensemble des consommateurs professionnels intégrés dans ce segment est présenté dans le schéma suivant :

Figure N°13 : les consommateurs professionnels

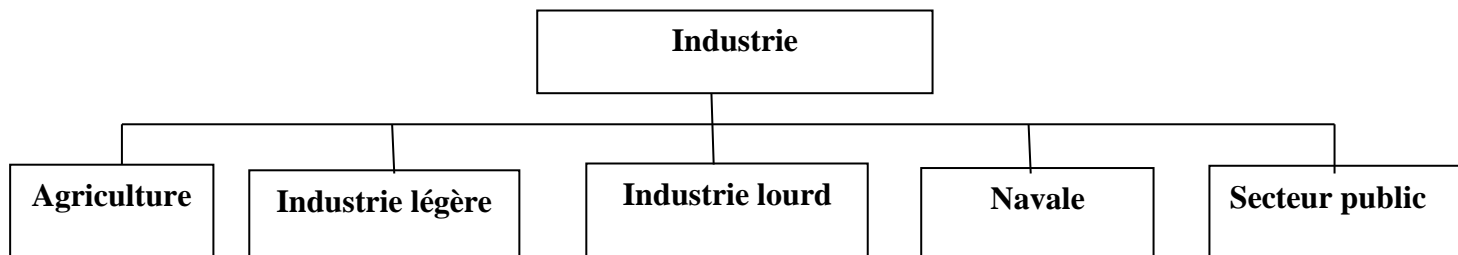


Source : document de NAFTAL

3-1-1-3 Le segment de l'industrie

Le segment d'industrie est constitué par un ensemble de sous segment comme le montre le schéma suivant :

Figure N°14 : segment industrie



Source : Document NAFTAL

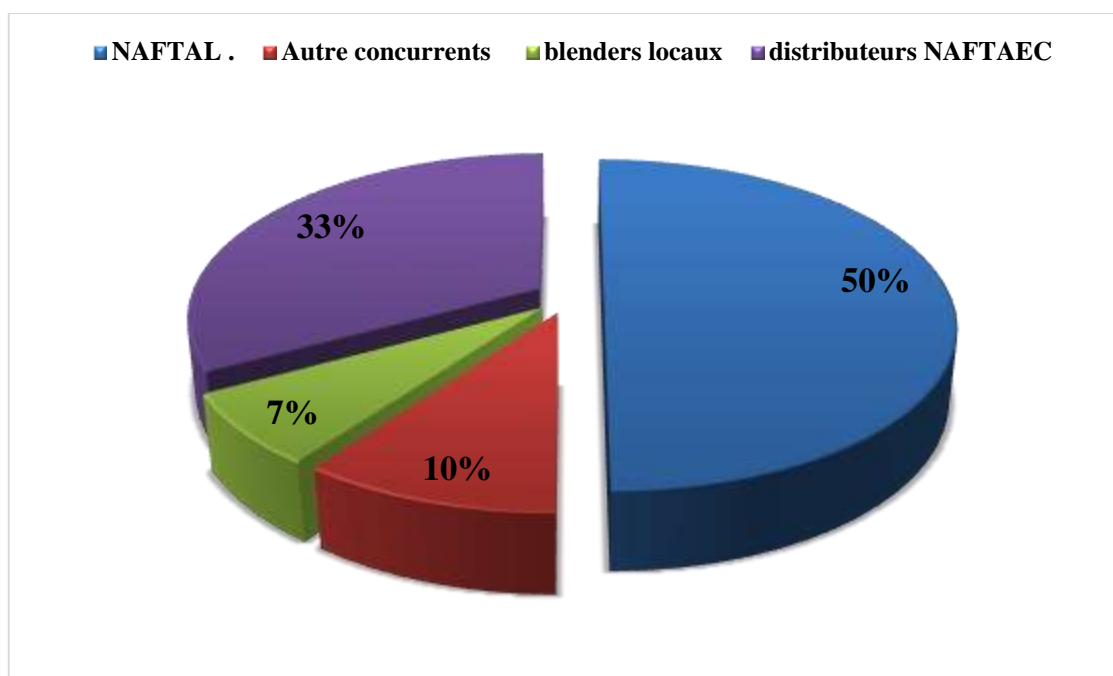
3-1-2 Le ciblage

Une étude de marché menée par l'entreprise NAFTAL nous a montré que la demande lubrifiante est estimée à 2069 Tm par an. NAFTAL a pris pour cible les clients particuliers et entreprise, elle applique une stratégie de ciblage indifférenciée.

3-1-3 Le positionnement

Vu le contexte actuel de marché national des lubrifiants, la stratégie marketing adopté par NAFTAL est fonder sur la différenciation vers le bas qui lui permet de préserver sa position sur le marché. Cette stratégie permet à NAFTAL de vendre ses produits à un prix attractif sans entamer une diminution de la valeur de l'offre.

Figure N°15 : position des produits lubrifiants de NAFTAL sur le marché national



Source : document de NAFTAL

Positionner le produit NAFTAL consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'ils acquièrent une valeur distinctive face à la concurrence au près de marché visé. C'est-à-dire le marché des particuliers et cela vu l'importance de sa taille qui est en croissance.

Le positionnement vise à une identification d'un ensemble de référence pour réussir une différenciation.

Le but de NAFTAL dans son choix de positionnement de ses produits consiste à conserver la place actuelle. La croissance de la demande du secteur automobile et si cette

dernière continue sur ce rythme, la seule raffinerie de lubrifiants ne pourra pas satisfaire la demande par ailleurs elle sera saturée.

Consciente des exigences de l'heure, marquée par une économie de marché. NAFTAL a mis en place une organisation autour de ses métiers de base pour assurer une meilleure maîtrise de l'ensemble de ses activités.

3-2 La mise en œuvre de la stratégie marketing (le mix marketing)

3-2-1Produit

Les lubrifiants NAFTAL répondent aux normes internationales, ils sont commercialisés dans des emballages variés partant de la boîte de 1/2l au fut de 180kg. NAFTAL commercialise une gamme complète qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel. Les caractéristiques des huiles telles que de degré de viscosité répondent aux normes établis. C'est la norme SAE (Society of AutomotiveEngineers) qui est appliquée.

Ces gammes sont composées : des minérales, des semi synthétiques et des synthétiques.

- Les huiles minérales pures ont très peu d'additifs et possèdent un faible éventail de viscosité. C'est la base de gamme.
- Les huiles semi synthétiques sont composées de 80% d'huile minérale et de 20% de bases synthétiques, fortement additionnées. Viscosité 10W40 c'est le moyen de gamme.
- Les huiles synthétiques sont obtenues en mélangeant différents composants chimiques très fortement additionnées, c'est le haut de gamme des huiles. Elles couvrent toute l'échelle de viscosité 5W40 ou 5W50. Elles offrent le meilleur compromis à chaud comme à froid, pour les motrices essences ou diesel, avec ou sans turbo.

L'huile 5W40 pour turbo diésel peut parcourir une distance de 22000 km, et 10W40 une distance de 12000km.

Les huiles NAFTAL sont fabriquées en tenant compte des conditions climatiques de l'Algérie, à chaud, elles peuvent résister à une hausse de 45° et plus sans subir une quelconque évaporation et joue le rôle de dispersion de chaleur. En revanche, je ne dirai pas autant pour les huiles étrangères ; car les automobiles commercialisés en Afrique n'ont pas les mêmes caractéristiques que ceux vendus en Europe, (exemple : les véhicules Peugeot qui sont montés en Turquie, sont destinés au marché africain). Alors un consommateur avisé doit se poser cette question : les huiles venues d'ailleurs sont-elles compatibles aux caractéristiques de l'automobile commercialisée en Afrique ?

3-2-1-1 Présentation des lubrifiants

Tableau N°07 : les différents types de lubrifiants NAFTAL

Type de lubrifiants	Désignation
- Huiles moteur essence	- HME
- Huiles moteur diesel	-HMD
- Huiles transmission	- HTR
- Huiles spécialité auto	- HSA
- Huiles industrielles	- HIN
- Graisse	- GRS

Source:document NAFTAL

3-2-1-2 La gamme de lubrifiants HME et HMD

Tableau N°08 : Les différents modèles de lubrifiants HME et HMD

la gamme HME		la gamme HMD	
Modèles	Désignations	Modèles	Désignations
- Naftilia	- SAE 40	- Chiffa	- SAE 40
- Naftilia super	- SAE 20w50	- Chelia hydraulique	- SAE 10w
- Naftiliasuper plus	- SAE 20w40	- Chelia	- SAE 40
- Tamilla 30/40	- SAE 40	- Chelia VP super diesel	- SAE 20 w40
- Tamilla		- Chelia Turbo Diesel	- SAE 20w40

Source :document NAFTAL

3-2-1-3 Caractéristique des lubrifiants

Tableau N°09 : les caractéristiques des lubrifiants

MODELES	CODES	INDEX	CLASSE	UTILISATION PRINCIPALE	CONDITION NE-MENT
HME					
NAFTILIA	SAE 40	93	API SF	Huile mono grade pour moteurs essences des voitures particulières	Bidons 1L, 2L, 4L, 5L, 20L, et fut
NAFTILIA SUPER	SAE 20W40	155	API SG	Huile multi grade pour moteurs essences avant 1990	Bidons 1L, 2L, 4L, 5L, 20L et fut
NAFTALIA SUPER PLUS	SAE 20W40	/	API SJ	Huile multi grade pour moteur essences les plus récentes	Bidons 2L et 5L
TAMILIA 30/40	SAE 40	95	YAMAHA API TC	Huiles pour moteurs essences à 2 temps refroidis à air	Bidons 2L et fut 180 kg
TAMILIA HB40	SAE 40	95	NNMA/BI A	Huile pour moteurs essences à 2 temps	/
HMD					
CHIFFA	SAE 20 SAE 40	93	API CD	Huiles pour moteurs diesels des véhicules utilitaires	Fut 180kg, bidons 2L et 5L
CHILIA	SAE 10W	93	ALLISON C3	Huiles pour transmission hydraulique	Fut 180kg
CHELIA	SAE 20 SAE 40	93	API CD	Huile pour moteur diesels	Fut 180kg
CHILIA	SAE 20W40	/	CCMC. PD2	Huile multi grade pour moteurs	Bidons 2L ET 5L
CHELIA TURBO	SAE 20W40	/	CCMC	Huile multi grade pour moteurs diesels gros engins, suralimentés	Fut 180kg et bidons 5L

Source : document interne à NAFTAL

3-2-2 Le prix

Le prix est l'une des variables fondamentales qui entrent dans le sens des affaires, car il est l'expression du sacrifice que doit faire le client et l'un des éléments les plus importants qui déterminent le positionnement.

NAFTAL fixe ses prix par rapport au prix des concurrents mais en remarque pendant ces dernières années que les produits de NAFTAL ont vu des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivants :

- Diversification de la concurrence (les concurrents locaux et des produits d'importation) ;
- Variation des coûts de production et de distribution ;
- La baisse du pouvoir d'achat
- Rupture répétitive des stocks en produits de large consommation (emballages divisionnaires).

Cependant l'entreprise NAFTAL gère son prix selon deux types de clients :

- La vente directe : pour les clients finaux (les entreprises), l'entreprise applique un prix fixe même si la quantité vendue est élevée.
- Le revendeur : sont les grossistes en général, où ils ont bénéficié d'une remise sur le prix, c'est le schéma classique de la fixation du prix selon le nombre d'intermédiaires du circuit.

La politique de prix de NAFTAL se résume à une maîtrise des coûts, pour offrir des produits avec un bon rapport qualité/prix.

Tableau N°10 : tableau comparatif des prix pratiqués des lubrifiants

Les principaux acteurs au marché national. Quatre entreprises NAFTAL, TOTAL, ELF, PETROSER.

Société	NAFTAL	TOTAL	ELF	PETROSER
Types de véhicules				
Véhicule léger	NAFTILIA	5W40 1L	10W40 1L	--
• Diesel	15W40 1L 260.00 DA	720.00 DA	660.00 DA	
Véhicule léger	NAFTILIA	20W50 1L	20W50 1L	--
• essence	SUPER 20W50 330.00 DA	350.00 DA	380.00 DA	
véhicule lourds	NAFTILIA	15W40 1L	15W40 1L	--
• Diesel	15W40 1L 380.00 DA	380.00 DA	580.00 DA	
Deux cycles	NAFTILIA	10W40 1L	10W40 1L	
• Essence	10W40 1L 750.00 DA	650.00 DA	650.00 DA	
Fut d'huiles en vrac	CHELIA 40 200L 46000.00 DA	--	--	PS MONO SAE 40 47500.00 DA

Source ; document interne à NAFTAL

On remarque que NAFTAL propose des prix beaucoup plus attractif que ses principaux concurrents sur la majorité de ses produits.

A noter que les prix bas pratiqués par NAFTAL sont motivés essentiellement par :

- Couverture de la demande nationale par les produits de NAFTAL.
- Disponibilité immédiate du produit NAFTAL ;
- Facilité d'écoulement des produits ;
- Une forte demande de la consommation ;
- La priorisation du produit national ;

- Disposant d'une capacité économique (T, st, PV...) importante NAFTAL gagne une marge de manœuvre en évitant la sous-traitance contrairement aux autres firmes postulant pour les mêmes prestations.

A noter que NAFTAL propose aux consommateurs un produit de grande quantité.

Disposant de gros moyens de commercialisation à travers ses différents points de ventes sur le territoire national, NAFTAL augmente considérablement ses marges de manœuvres expliquant ainsi la baisse des prix pratiqués, comparativement à ses concurrents.

3-2-3 La distribution

Pour satisfaire les besoins de sa clientèle, la société s'est dotée d'une force de vente dynamique. Un circuit direct constitue par les stations GD (gestion directe) appartenant à NAFTAL, et un circuit indirect constitué par les stations lavage et graissage (signataire d'un contrat de vente avec l'entreprise).

NAFTAL dispose de 102.000m² aire de stockage pour les lubrifiants et 67centres de dépôts de distribution et de stockage de carburants, lubrifiants et pneumatiques.

Le réseau de distribution du district de Tizi-Ouzou est composé de :

- 16 stations GD (gestion directe) ,66 stations PVA (point de vente agréé) ;
- 06stations GL (dont 1 à l'arrêt) ;
- 105stations de lavage et graissage ;
- 100revendeurs en lubrifiants et pneumatique ;
- 15revendeurs en gasoil ;
- 6500 véhicules de distribution constitué de :
 - Tracteurs routiers
 - Semi-remorque citernes
 - Semi- remorques plateaux
 - Camions citernes
 - Camions plateaux
 - Camion porte palettes.

Cette flotte lui permet d'assurer 73.30% des livraisons clients. Le reste étant assuré par les transporteurs tiers ou par les clients eux-mêmes.

NAFTAL distribue en effet ses produits sur tout le territoire national par le biais des points de ventes implantés dans chaque département.

3-2-3-1 Les circuits de distribution

Les produits sont vendus par l'intermédiaire de deux (02) canaux :

- **Le réseau de station-service (85% des ventes en moyenne)**

Le réseau de station-service de la zone d'influence du centre de distribution de TIZI-OUZOU est constitué de 91 points de ventes, reparti selon le mode de gestion comme suit :

16 stations-services en gestion directes (GD) : ce sont des stations gérées directement par NAFTAL à l'aide d'un personnel salarié.

08 revendeurs ordinaires (RO): Ce sont des points de ventes de faibles capacités de stockage et de distribution. Station appartenant et gérées par des particuliers, réalisées pour la plus part avant les années 70

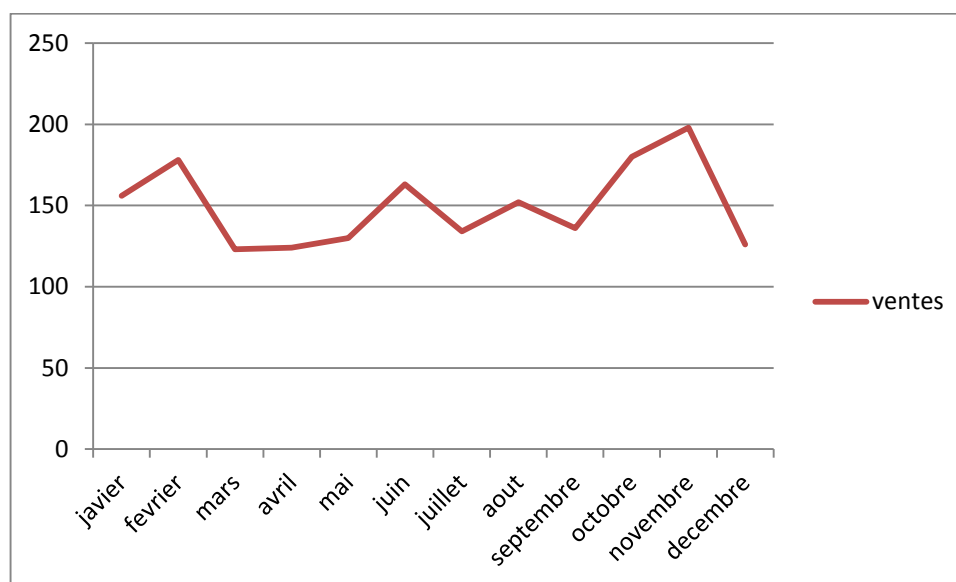
60 points de vente agréés (PVA): réalisés par des particuliers à partir de 1980 avec ou sans assistance de NAFTAL.

06 stations –services en gestion libre (GL) : Il s'agit des stations appartenant à NAFTAL dont les fonds de commerce sont confiés en location gérance à des particuliers.

- **Les ventes directes aux gros consommateurs**

Se fait par moyen propre au consommateur ou bien par des revendeurs distributeurs qui sont agrés à cet effet.

Figure N°16 : L'analyse de la distribution des ventes pour l'année 2020



Source : élaborer par nos soins à partir de document de l'entreprise NAFTAL.

On constate que le chiffre d'affaire des ventes des lubrifiants par mois année 2020, pour le mois de janvier et février les ventes sont augmentées 156 et 178TM, puis on remarque une baisse dans les mois mars, avril et mai 123TM , 124 TM et 130 TM, puis les ventes

augmentent de nouveau les mois de juin 163 TM, une baisse juillet, aout et septembre 134TM, 152TM, 136TM, en mois d'octobre et novembre il a connu une augmentation de 180TM et 198 TM, enfin une baisse pour le mois de décembre 126TM.

Ces variations ont été causées par le COVID-19

3-2-4 La communication

Il faut noter que la communication très efficace est constitué par les revendeurs des stations-services carburants, des stations de lavage et graissage qui de par leur présents, contribuent à faire connaître l'entreprise et ses produits. Depuis 2006, un programme de rénovation du réseau distribution NAFTAL a été lancé à travers l'ensemble des régions du pays, 161 stations-service ont été rénovées, parmi elles 50 ont fait d'un relookage. NAFTAL communique également à travers des conférences, qu'elle organise dans certaines occasions pour faire connaître ses produits.

3-2-4-1 Le programme de communication adopté par NAFTAL

Afin d'atteindre les objectifs fixés par NAFTAL, l'entreprise applique un plan de communication comme suite :

- Téléphone (télémarketing) et fax ;
- Les panneaux de communication ;
- Internet ;
- Sponsorisée des clubs sportives.

Conclusion

Dans notre stage au sein de l'entreprise NAFTAL, nous avons essayés de traduire les données collectées sur une partie du fonctionnement qui concerne la direction lubrifiant. Nous avons pu comprendre que l'entreprise NAFTAL se rend compte qu'il faut étudier le marché pour tenir compte de ses évolutions. Ensuite, procéder à un ensemble d'action coordonnées et destiner à détecter les besoins et les attentes des consommateurs finaux, à adapter en conséquence et de façon continue la production et la commercialisation, à travers la définition des produits lubrifiants.

Il est communément admis que, dans un environnement qui se caractérise par une forte concurrence et des clients de plus en plus exigeants, la stratégie marketing permet aux entreprises d'élaborer des offres qui s'adaptent à ces conditions. Il est d'ailleurs plus aisé de définir la stratégie marketing par son objectif que par son contenu. Elle vise dans ce sens, à s'approcher au plus près de l'adéquation du couple offre-demande. Il s'agit pour l'entreprise de viser à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle.

Dans ce cadre, le marketing stratégique, composante de la stratégie marketing, s'assure auprès des autres fonctions clés de l'entreprise (gestion de la qualité, logistique, management du système d'information, gestion des ressources humaines) de la faisabilité de l'offre.

Le marché des lubrifiants en Algérie n'échappe à ces réalités. NAFTAL en tant qu'acteur principal de ce marché est amenée à se pencher à la fois sur les aspects du marketing stratégique et opérationnel pour se positionner efficacement sur ce marché.

L'objet de ce travail était donc de comprendre quelle est la stratégie marketing de NAFTAL sur les marchés des lubrifiants. Il s'agit plus précisément de voir comment NAFTAL élabore son offre à partir des options stratégiques fondamentales du marketing, à savoir : La segmentation, le ciblage et le positionnement.

Comme nous l'avons souligné dans l'introduction générale, le marché des lubrifiants est porté par l'augmentation des infrastructures et surtout par le parc automobile, les flottes d'entreprises et le secteur industriel, tous particulièrement consommateurs de lubrifiants, le marché des lubrifiants, en Algérie, se compose de deux principaux segments, le segment automobile et le segment industriel. Ainsi, sur le plan de la segmentation, le critère retenu par NAFTAL pour distinguer ses segments, est celui de la nature des clients (clients professionnels/ clients individuels).

Sur le plan du ciblage, NAFTAL pratique une stratégie de ciblage indifférenciée. Ceci peut s'expliquer par les caractéristiques plus au moins standards des lubrifiants. Néanmoins, avec l'avènement des moteurs nouvelles générations, NAFTAL se doit de proposer des huiles répondants aux exigences de fonctionnement de ces moteurs.

Quant au positionnement, NAFTAL a opté pour une stratégie de différenciation vers le bas. Il est utile de ne pas confondre cette stratégie avec la domination par les coûts. Cette dernière vise à baisser le prix, et qui se traduit par une diminution de la valeur de l'offre. A travers une politique de différenciation par le bas, NAFTAL vise à proposer des lubrifiants de qualité à des prix attractifs. Parmi les raisons qui expliqueraient la compétitivité de NAFTAL

sur les prix est le fait que ses lubrifiants sont issus d'un processus d'intégration verticale en amont et en aval. Sur le plan amont, NAFTAL étant une filiale de SONATRACH, elle produit les lubrifiants à partir du pétrole extrait et commercialisé par l'entreprise mère. Sur le plan de l'aval, NAFTAL dispose de ses propres réseaux de distribution, ceci lui permet de gagner la marge des distributeurs et se traduit par une maîtrise des coûts, et donc une baisse du prix.

Malgré les performances plus qu'encourageantes de NAFTAL sur le marché domestique, il serait intéressant pour cette entreprise nationale d'envisager de s'insérer dans les marchés mondiaux. Certes le défi est de taille, et les barrières nombreuses, mais en capitalisant sur son expérience et une allocation optimale des ressources, NAFTAL pourrait réussir son internationalisation.

A l'issue de notre étude, nous avons constaté quelques insuffisances aux quelles nous suggérons modestement les recommandations suivantes :

- Développer la politique de communication au sein de l'entreprise, élargir son programme genre diffuser ses produits sur des presses nationale et internationale ;
- Revoir l'analyse de l'environnement interne, les faiblesses de l'entreprise, ou la est jugé faible ;
- Participer à des foires et salons afin d'exposer ses particularités techniques aux investisseurs.
- Mettre en œuvre une permanence au service commercial pour éviter les ruptures de stock ;
- Mettre en place une stratégie commerciale afin de profiter des opportunités qui lui sont offertes et de pouvoir lutter contre les menaces.

Une limite à notre recherche ; l'indisponibilité des produits NAFTAL plus précisément les lubrifiants, les stations de service et les partenaires de NAFTAL se retrouvent parfois en rupture de stock.

Ouvrages

- Bruno July, marketing stratégique, Belgique 2009
- Chibout Morald, le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger, 2009,
- Claude Demeure, aide mémoire marketing, 6^{ème} édition Dunod, Paris 2008.
- Claude Demure, op.cité,
- In Gilles Marion, le marketing management en question, Revue Française de gestion, Janvier-Février 1995,
- Jean-Jacques Lambin, Chatnal de Morerloose, Marketing stratégique et Opérationnel, du Marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris 2008,
- Jean-pierre H, Jacques O, Jean-Louis N, France, Marketing, édition 2007
- Julien B, YVES L, Sylvie L, François M, marketing stratégique, Canada 2007
- Kotler, Marketing management, 11^{ème} édition, IN AL REIST ET JACK TROUT, « le positionnement : la conquête de l'esprit », MC GARAW-HIMM 1986.
- Kotler.P et Dubois.B, op, cit.
- Kotler.P, Dubois. B, marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education,
- Kotler.P, le marketing de la théorie à la pratique, Ed publi union,
- Kotler.P, le marketing selon Kotler, Ed village mondial, Paris 1999,
- Lendrevie Lévy Lindon, Mercator : théorie et pratique du marketing, Ed Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003
- Lendrevie, J, Levy et Lindon D, op, Cité,
- M. Wilson, le management du marketing, Mare, 1999
- Mc Belaid, Marketing, Alger 2008.
- Nathalie Van Laethem, 2005, toute la fonction marketing, édition DUNOD.
- Olivier Badot et Bernard Cova : « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française de Marketing n° 195-5/5
- P.Kotler, R. Dubois, Management marketing, 10^{ème}, Public-union, 2000,
- Pierre- Louis Dubois, Alain J, le marketing fondement et pratique, 4^{ème} édition, Paris 2005
- Tsouli Faroukh Nezha, Résumé de la théorie et guide de travaux pratique marketing.

Mémoires

- Lalaoui Sadjia, Imessaoudene Fetta « Analyse des stratégies marketing cas du climatiseur ENIEM », mémoire de fin d'étude, université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2012.

- Ramdani Rima et Manhoudj Mohamed, « stratégie d'internationalisation des entreprises ; cas de CIVITAL, mémoire de fin de cycle, université abderrahman mira –Bedjaia, 2017.

Site internet

- http://fsecsg.ummtto.dz/wp-content/uploads/2019/06Chapitre-1-et-chapitre-2-Economie-dEntreprise-2SFC-Section-B_.pdf, consulté le 12/12/ 2020 à 14h00.

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Les trois stratégies de base de porter

Tableau N°02 : Les trois stratégies du leader

Tableau N°03 : Fiche signalétique de l'entreprise NAFTAL

Tableau N°04 : Les différents produits de NAFTAL

Tableau N°05 : L'analyse interne de l'entreprise NAFTAL

Tableau N°06 : L'analyse externe de l'entreprise NAFTAL

Tableau N°07 : Les différents types de lubrifiants NAFTAL

Tableau N°08: Les différents modèles de lubrifiants HME et HMD

Tableau N°09 : Les caractéristiques des lubrifiants

Tableau N°10 : Tableau comparatif des prix pratiqués des lubrifiants

Figure N°01 : La phase vente du marketing

Figure N°02 : La phase vente du marketing

Figure 03 : Couple produit/ marché

Figure 04: Classifications des produits

Figure05 : Les phases du cycle de vie d'un produit

Figure N° 06 : Les acteurs de merchandising

Figure N° 07 : Processus de communication

Figure N°08 : Création de la société NAFTAL

Figure N°09: L'organigramme de NAFTAL

Figure N°10 : La structure de la demande de NAFTAL

Figure N°11 : L'analyse des ventes des lubrifiants par client

Figure N°12 : Les consommateurs privés de NAFTAL

Figure N°13 : Les consommateurs professionnels

Figure N°14 : Segment industrie

Figure N°15 : Position des produits lubrifiants de NAFTAL sur le marché national

Figure N°16 : L'analyse de la distribution des ventes pour l'année 2020

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

CHAPITRE I : CADRE CONCEPTUEL

Introduction	01
Section 01 : la notion marketing	04
1-1) Historique de marketing	04
1-2) Définition du Marketing	05
1-3) Evolution du marketing	06
1-3-1) La phase production	06
1-3-2) La phase vente	07
1-3-3) La phase mercatique	08
1-3-4) L'optique marchée.....	09
Section 02 : Définir le concept la stratégie marketing	10
2-1) Définition de la stratégie marketing	10
2-2) Les étapes de l'élaboration de la stratégie marketing	11
2-2-1) L'analyse diagnostic.....	11
2-2-1-1) Analyse externe.....	11
2-2-1-2) Analyse interne	11
2-2-1-3) Le diagnostic	11
2-2-2) La fixation des objectifs	11
2-2-3) Le choix des options fondamentales	12
2-2-4) La formulation du mix marketing	12
2-2-5) L'évaluation du plan marketing	12
2-2-5-1) L'évaluation qualitative	12
2-2-5-2) L'évaluation prévisionnelle	13
Section 03 : Les différentes stratégies marketing	13
3-1) Les trois stratégies de base de porter	13
3-2) Les cinq stratégies de croissance	15
3-2-1) La stratégie de pénétration du marché.....	15

3- 2-2) La stratégie d'extension de marché	15
3-2-3) La stratégie de développement de produits	15
3-2-4) La stratégie de diversification	16
3-2-5) La stratégie d'intégration.....	16
3-3) Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler	17
3-3-1) Les stratégies de leader.....	17
3-3-2) les stratégies du challenger	18
3-3-3) Les stratégies du suiveur	18
3-3-4) Les stratégies du spécialiste	18
3-4) Les stratégies d'internationalisation	19
Conclusion.....	20

CHAPITRE II : LES COMPOSANTES DE LA STRATEGIE MARKETING

Introduction	21
Section01 : Le diagnostic stratégique	21
1-1) Le macro-environnement : Tendence globale (PESTEL)	21
1-1-1) Présentation de model PESTEL	21
1-1-2) Les composantes et détails du modèle PESTEL	22
1-2) Le microenvironnement « l'étude de marché »	24
1-2-1) Définition de l'étude de marché	24
1-2-2) Les étapes de l'étude de marché.....	24
1-2-3) Les types d'étude de marché	25
1-2-3-1) Etudes documentaires	25
1-2-3-2) Etudes de marchés qualitatives	25
1-2-3-3) Les études quantitatives	27
Section 02 : choix des options stratégiques fondamentale	28
1) La segmentation	28
1-1) Définition.....	28
1-2) Les critères de segmentation.....	28
1-2-1) Les critères traditionnels	28
1-2-2) Les critères actuels	30
1-3) Les conditions de segmentation.....	30
2) Le ciblage.....	31
2-1) Définition de ciblage.....	31
2-2) Les stratégies de ciblage	31

2-2-1) Le marketing indifférencié	31
2-2-2) Le marketing différencié	31
2-2-3) Le marketing concentré	31
2-3) Les types de ciblage en marketing.....	32
2-3-1) Ciblage contextuel.....	32
2-3-2) Ciblage sociodémographique	32
2-3-3) Ciblage géographique.....	32
2-3-4) Ciblage temporel	32
2-3-5) Ciblage comportemental	32
3) Positionnement	33
3-1) Définition de positionnement	33
3-2) Critères d'évaluation du positionnement.....	33
3-3) Le choix du positionnement	34
4) La marque	34
4-1) Définition de la marque	34
4-2) Caractéristiques	34
4-3) Les fonctions de la marque	35
4-3-1) Les fonctions de la marque pour les consommateurs	35
4-3-2) Les fonctions de la marque pour l'entreprise	35
Section03 : La phase opérationnelle « mix marketing »	36
3-1) La politique de produit	37
3-1-1) Classification des produits	37
3-1-2) Caractéristiques de produits	38
3-1-3) Le cycle de vie d'un produit.....	39
3-1-4) La gestion de la gamme.....	40
3-1-5) Les stratégies de produit.....	40
2) Le prix	41
2-1) Méthode de fixation des prix	41
2-2) Les stratégies de prix	42
3) La distribution.....	43
3-1) Fonctions du distributeur	43
3-2) La stratégie de distribution	44
3-3) Le merchandising (merchandisage/ marchéage)	44
3-4) Modes de distribution	45

4)- La communication	46
4-1) Le processus de communication.....	47
4-2) Technique de communication.....	47
4-3) Stratégie de communication	47
Conclusion.....	48

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING AU SEIN DE NAFTAL

Section 01 : La présentation de l'entreprise NAFTAL 49

Introduction 49

1-1) Création de NAFTAL	49
1-2) L'objet de NAFTAL	49
1-3) Création de l'entreprise.....	49
1-3-1) Explication de la charte graphique	51
1-4) Présentation de NAFTAL	51
1-4-1) L'organisation générale de NAFTAL	51
1-4-2) L'organisation de NAFTAL	52
1-5) Les avantages de l'organisation de NAFTAL	54
1-6) Les objectifs et les missions de l'organisation de NAFTAL.....	54
1-6-1) Objectifs	54
1-6-2) Missions de la société NAFTAL.....	55
1-7) Le marché national des produits pétroliers	55
1-8) Présentation de lubrifiants	57
1-8-1) Les composants du lubrifiant	57
1-8-1-1) Huiles de base	57
1-8-1-2) Additifs	57
1-8-2) Classification des huiles de base	57
1-8-3) Le rôle de lubrifiant.....	58

Section 02 : Analyse et diagnostic au sein de l'entreprise NAFTAL 59

2-1) L'environnement des lubrifiants.....	59
2-1-1) L'analyse de marché.....	59
2-1-2) La demande du marché.....	59
2-1-3) La concurrence locale.....	60
2-1-4) La concurrence par le produit d'importation.....	60
2-1-5) Configuration du marché des lubrifiants	60
2-2) L'analyse et l'étude de l'entreprise NAFTAL.....	61

2-2-1) Le macro-environnement de l'entreprise NAFTAL.....	61
2-2-2) L'analyse interne et externe de l'entreprise NAFTAL.....	62
2-2-2-1) L'analyse interne de l'entreprise NAFTAL.....	62
2-2-2-2) L'analyse externe de l'entreprise NAFTAL.....	63
2-3) L'analyse de l'industrie.....	64
2-3-1) Les clients.....	64
2-3-2) La concurrence.....	65
2-3-3) Les fournisseurs de NAFTAL.....	65
2-3-4) Les nouveaux entrants.....	65
2-3-5) Les produits de substitutions.....	66
Section 03 : Le choix stratégiques et opérationnels	67
3-1) Le choix stratégique.....	67
3-1-1) La segmentation de marché lubrifiant.....	67
3-1-1-1) Segment des particuliers.....	67
3-1-1-2) Segment des consommateurs professionnels.....	67
3-1-1-3) Le segment de l'industrie.....	68
3-1-2) Le ciblage.....	69
3-1-3) Le positionnement.....	69
3-2) La mise en œuvre de la stratégie marketing (le mix marketing).....	70
3-2-1) Produit.....	70
3-2-1-1) Présentation des lubrifiants.....	71
3-2-1-2) La gamme de lubrifiants HME et HMD.....	71
3-2-1-3) Caractéristique des lubrifiants.....	72
3-2-2) Le prix.....	73
3-2-3) La distribution.....	75
3-2-3-1) Les circuits de distribution.....	76
3-2-4) La communication.....	77
3-2-4-1) Le programme de communication opté par NAFTAL.....	77
Conclusion	77
Conclusion général	78
Bibliographie	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Annexes	

Résumé

Ce présent travail porte le thème de l'analyse de la stratégie marketing de l'entreprise : la stratégie marketing est une partie prenante de la stratégie des entreprises, sous le cas de NAFTAL une filiale de groupe SONATRACH-Algérie. Afin d'obtenir une réponse à la problématique de notre recherche nous avons divisé notre étude en deux volets : le volet théorique au début, ensuite le volet empirique. Dans le volet théorique nous avons essayé d'intégrer les notions et les théories liées à notre sujet de recherche, dans le volet empirique nous avons choisi de suivre une enquête qualitative plus à ce que nous avons obtenu comme information au sein de cette entreprise tout au long de notre stage d'apprentissage pour une durée de 02 mois, où nous avons suivi la mise en œuvre de la stratégie marketing des lubrifiants, puis nous avons élaboré un entretien destiné à un échantillon de chefs de service du centre lubrifiant et pneumatique, après enregistrement de toutes les réponses sur les questions posées nous les avons étudiées et analysées afin de traduire leurs résultats. À la fin de notre travail nous avons utilisé les résultats de notre analyse pour apporter des explications sur les questions posées, et selon les données et informations recueillies à travers notre recherche et enquête sur terrain, nous avons enfin l'occasion de répondre à la problématique de notre recherche.

Abstract

This present work deals with the theme of the analysis of the marketing strategy of the company: the marketing strategy is a stakeholder in the strategy of companies, in the case of NAFTAL, a subsidiary of the SONATRACH-Algeria group. In order to obtain an answer to the problem of our research, we divided our study into two parts: the theoretical part at the beginning, then the empirical part. In the theoretical part we tried to integrate the concepts and theories related to our research subject, in the empirical part we chose to follow a qualitative survey more than what we obtained as information within this company throughout during our apprenticeship for a period of 02 months, where we followed the implementation of the lubricants marketing strategy, then we developed an interview intended for a sample of department heads of the lubricant and pneumatic center, after recording all the answers to the questions asked we studied and analyzed them in order to translate their results. At the end of our work we used the results of our analysis to provide explanations on the questions asked, and according to the data and information collected through our research and field survey, we finally have the opportunity to respond to the problem of our research.