



--REPUBLIQUE ALGERIENNE DE  
MOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIAL



**Mémoire de fin d'étude**  
*En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales*  
*Option: Marketing des services*

***THEME***

**La démarche marketing appliquée dans une entreprise**

**Cas de l'ENEL d'AZAZGA**

*Présenté par :*

**M<sup>elle</sup> Yacine Lydia**

**M<sup>elle</sup> Tahenni Thiziri**

*Devant le Jury composé de :*

**Président de jury : M<sup>r</sup>KHOJA MOURAD-+**

**Examineur : M<sup>r</sup> SEDFAOUI MOUHEND**

**Promoteur :M<sup>r</sup>. Hadjou A-Aziz**

**Promotion 2019**

## Liste des abréviations

<b>ENEL</b>	Entreprise Nationale des Industries Electroniques
<b>EI</b>	Electro-Industrie
<b>EPE</b>	Entreprise Public Economique
<b>ISO</b>	International Standardisation Organisation
<b>SPA</b>	Société Par Action
<b>SONELEC</b>	Société Nationale d'électronique
<b>SONATRACH</b>	Société Nationale pour la recherche, l'add
<b>SONELGAZ</b>	Société Nationale de l'électricité et du gaz
<b>UT</b>	Unité Transformateur
<b>UM</b>	Unité moteur
<b>UPT</b>	Unité Prestation Technique
<b>CEI</b>	Communauté Européen Internationale
<b>DIN</b>	Deutshen Internationale Norme
<b>BT</b>	Base tension
<b>BtoC</b>	Business to Consumer
<b>KVA</b>	Kilo Volte Ampérique
<b>CA</b>	Chiffre d'Affaire
<b>HT</b>	Hors Taxe
<b>SWOT</b>	Strengths Weaknesses Opportunities et Threats
<b>BtoB</b>	Business to Business

## La liste des figures

<b>Figure I-1</b> : La phase vente du marketing .....	10
<b>Figure I-2</b> : La phase mercatique du marketing .....	11
<b>Figure I-3</b> : Les flux d'échange dans une économie moderne.....	22
<b>Figure I-4</b> : Un système marketing simple Communication Information.....	23
<b>Figure I-5</b> : Les 03 étapes de la démarche marketing .....	32
<b>Figure II-1</b> : Les deux types d'environnement de l'entreprise.....	44
<b>Figure II-2</b> : Schéma du processus d'achat en B to B.....	54
<b>Figure III-1</b> : Organigramme de l'EPE/ ÉLECTRO-INDUSTRIES/ SPA AZAZGA .....	88
<b>Figure III-2</b> : Organigramme du département commercial .....	89
<b>Figure III-3</b> : Parts du marché. Donnée du 01/01 au 08/05/2017 .....	94
<b>Figure III-4</b> : Evolution des ventes par clients : de 2011 à 2016.....	95
<b>Figure III-5</b> : Segmentation du marché.....	98
<b>Figure III-6</b> : Les produits de l'entreprise sur le marché.....	101

## Liste des Tableaux

<b>Tableau II-1</b> : L'analyse SWOT .....	57
<b>TABLEAU II-2</b> : Les différents segments d'attrait pour l'entreprise .....	63
<b>Tableau III- 1</b> : Les partenaires de l'entreprise EI.....	91

## La table des matières

---

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre1 : Généralité sur le marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>Section 1 : L’historique de marketing .....</b>	<b>5</b>
1.1. L’apparition du marketing.....	5
1.2. L’apparition de marketing moderne.....	6
1.3. Période schématique de l’histoire de marketing .....	6
1.4. L’origine de marketing .....	7
1.5. Evolution de marketing .....	8
1.5.1. La phase production.....	9
1.5.2. La phase de vente.....	10
1.5.3. La phase mercatique .....	10
1.6. La définition de marketing .....	11
1.7. L’optique de l’entreprise .....	12
<b>Section 2 : Les champs d’application et les concepts clés de marketing .....</b>	<b>17</b>
2.1. Les champs d’applications de marketing .....	17
2.1.1. Définition de marketing .....	17
2.1.2. Les catégories de marketing .....	18
2.1.3. Les types du marché .....	20
2.1.3.1. Les différents profils de demande .....	21
2.1.3.2. Les flux d’échange .....	21
2.1.3.3. Les principaux types de marché.....	23
2.2. Les concepts clés du marketing.....	24
<b>Section 3 : L’approche marketing .....</b>	<b>29</b>
3.1. La démarche marketing.....	29
3.1.1. L’apport du marketing .....	29
3.1.2. Les étapes de la démarche marketing .....	31
3.2. Le rôle du marketing dans l’entreprise.....	33
3.2.1. La nécessité du pratique marketing dans une entreprise .....	33
3.3. Le rôle du marketing dans l’économie.....	34
<b>Conclusion .....</b>	<b>35</b>

## La table des matières

---

<b>Chapitre 2 : La démarche marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>37</b>
<b>Section1 : L'analyse de marché et le comportement du consommateur .....</b>	<b>37</b>
1.1. L'analyse de marché .....	37
1.1.1. L'offre.....	37
1.1.2. La demande.....	38
1.1.3. L'environnement.....	39
1.2. Le comportement du consommateur .....	45
1.2.1. Le comportement du consommateur BtoC .....	45
1.2.2. Le comportement du consommateur BtoB .....	51
<b>Section 2 : Les étapes de la démarche marketing .....</b>	<b>56</b>
2.1. L'analyse swot .....	56
2.2. La démarche stratégique en marketing .....	57
2.2.1. La segmentation .....	58
2.2.2. Ciblage .....	62
2.2.2.1. Définition .....	62
2.2.2.2. Le choix du ciblage .....	63
2.2.3. Positionnement .....	66
2.2.3.1. Définition .....	66
2.2.3.2. Méthodologie .....	66
2.2.3.3. Les erreurs de positionnement .....	67
2.3. La démarche opérationnelle .....	67
2.3.1. La politique de produit.....	67
2.3.1.1. Définition et dimension .....	68
2.3.1.2. Le cycle de vie de produit .....	68
2.3.1.3. La gamme.....	69
2.3.1.4. La marque.....	69
2.3.1.5. Le packaging .....	70
2.3.2. La politique de prix .....	70
2.3.2.1. Les stratégies de prix .....	71
2.3.2.2. La fixation des prix .....	72
2.3.3. La politique de distribution.....	73
2.3.3.1. Les différents types de canaux .....	73
2.3.3.2. La distribution industrielle .....	75

## La table des matières

---

2.3.3.3. La distribution exclusive et le franchisage .....	77
2.3.4. La politique de communication .....	78
2.3.4.1. Définition et objectif de communication.....	78
2.3.4.2. Les différentes formes de communication .....	79
<b>Section 3 : La gestion de la force de vente .....</b>	<b>81</b>
3.1. Le rôle de la force de vente .....	81
3.1.1. Définition de la force de vente.....	81
3.1.2. La taille de la force de vente.....	81
3.2. La structure de la force de vente .....	81
3.3. La gestion de la force de vente.....	82
3.3.1. Recrutement .....	82
3.3.2. Formation .....	82
3.3.3. Rémunération .....	83
3.3.4. L'animation.....	83
3.3.5. Le contrôle .....	83
3.4. L'objectif de la force de vente .....	83
<b>Conclusion .....</b>	<b>84</b>
<b>Chapitre 3 : La démarche marketing au sein de l'entreprise ENEL .....</b>	<b>85</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>85</b>
<b>Section1 : Présentation de l'entreprise Electro-Industrie.....</b>	<b>85</b>
1.1. Données générale de l'entreprise Electro-Industrie .....	85
1.1.1. Identification et histoire de l'entreprise ENEL.....	86
1.1.2. Histoire de l'entreprise ENEL .....	87
1.1.3. Organigramme de l'entreprise ENEL .....	87
1.1.4. Mission de l'entreprise ENEL .....	90
1.2. Marché de l'entreprise ENEL .....	90
1.2.1. Partenaires de l'entreprise ENEL .....	91
1.2.2. Concurrence de l'entreprise ENEL.....	91
1.2.2.1. Les concurrents directs.....	92
1.2.2.2. Les concurrents indirects .....	92
1.2.2.3. Les futures concurrentes .....	93
1.2.3. La demande.....	93
1.2.4. Les ventes .....	94

## La table des matières

---

<b>Section 2 : La pratique de la démarche marketing au sein de l'entreprise ENEL.....</b>	<b>96</b>
2.1. La stratégie marketing .....	96
2.1.1. L'étude de marché .....	96
2.1.2. Segmentation et ciblage .....	97
2.1.2.1. Segmentation du marché .....	97
2.1.2.2. Ciblage de la clientèle .....	98
2.1.3. Positionnement .....	99
2.1.4. Fidélisation .....	100
2.2. Le marketing mix .....	100
2.2.1. Les produits de l'entreprise .....	100
2.2.1.1. La qualité.....	103
2.2.1.2. Le cycle de vie des transformateurs .....	103
2.2.1.3. Stratégie de lancement d'un nouveau produit .....	104
2.2.2. Le prix .....	104
2.2.2.1. Les principaux facteurs à prendre en compte pour fixer un prix	104
2.2.2.2. Les forces et faiblesses causées par la fixation des prix .....	104
2.2.2.3. Les objectifs de fixation des prix .....	105
2.2.2.4. Une augmentation du volume des ventes .....	105
2.2.3. La communication .....	106
2.2.3.1. Les objectifs de communication .....	106
2.2.4. La distribution .....	106
2.2.4.1. Le circuit de distribution .....	106
2.2.4.2. Transport et modalité de livraison.....	107
<b>Section 3 : Etude de la gestion de la force de vente au sein de LENEL.....</b>	<b>107</b>
3.1. Typologie et la taille de la force de vente .....	107
3.1.1. Typologie de la force de vente.....	107
3.1.2. La taille de la force de vente.....	107
3.2. Gestion et réalisation de la force de vente .....	107
3.2.1. Gestion de la force de vente.....	108
3.2.2. Réalisation de la force de vente .....	108
<b>Conclusion .....</b>	<b>112</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>113</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>115</b>

Dans toute entreprise quelque soit son domaine d'activité, quelque soit sa taille, une partie des activités est commerciale, il existe donc une fonction regroupant les opérations commerciales permettant de toucher les clients potentiel et mieux connaître leurs besoins et d'adapter les produits et les services à leurs attentes, à leurs revenus et de vendre en vue de réaliser un bénéfice, ce la ce traduit par l'application et le développement d'une nouvelle culture qu'on appellera le marketing.

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

Le marketing consiste essentiellement pour l'entreprise des relations client durable.

L'entreprise essaie de gérer et de servir et prévoir les besoins des consommateurs et adopter le produit ou le service, et que pour l'entreprise atteindre ses objectifs et satisfaire les clients, et pour s'imposer sur un marché, elle applique une démarche s'appelle la démarche marketing.

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

Le marketing est l'un des atouts les plus performants qui garantit à la fois la croissance et la survie pour les firmes face aux obstacles rencontrés.

Le développement de ses pratiques notamment en lien avec des spécificités en relation avec le secteur ou la catégorie de client à permis sa généralisation et son accessibilité a bon nombre d'entreprise.

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

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

Dans le marketing B to B le partenariat plus poussé avec les fournisseurs et les clients, la cible est mieux identifié une offre bien conceptualisée et satisfaisante, basée sur l'adoption de marketing stratégique qui contient la segmentation, le ciblage et le positionnement, et d'un mix marketing qui regroupe ces quatre variable appelé aussi les (04 p), Product

## Introduction générale

---

(produit) ;Price (prix) ;place(distribution) ; promotion (communication), permet alors une fidélisation qui garantit la continuité de l'activité et elle couvre la difficulté de la conquête d'un nouveau client dans le marché industriel.

Pour assurer son activité commerciale, c'est-à-dire prospecter, vendre, et fidéliser sa clientèle, l'entreprise doit disposer d'une équipe de vente efficace.

L'efficacité de cette dernière joue presque toujours un rôle essentiel dans le succès ou l'échec commercial de l'entreprise. La meilleure stratégie de marketing du monde risque fort d'échouer si elle n'est pas soutenue sur le terrain par des vendeurs comptants, motivés et performants.

Ces contraintes rendent le métier de vente difficile ce qui suscite une préoccupation pour les entreprises soucieuses de survivre et de se développer car la qualité et le rendement de l'équipe de vente constitue un effet majeurs et décisif à la fois en étant le dernier maillon de la chaîne commerciale. Ce sont des raisons pour lesquelles l'entreprise réalise cette étude et cela en analysant l'organisation et la gestion de la force de vente.

La force de vente est l'un des piliers sur lesquelles repose la vente et la commercialisation des biens et services d'une entreprise, elle est l'expression immédiate de la compétence commerciale de l'entreprise auprès des clients. Chaque contact avec cette dernière doit permettre de valoriser l'image de marque de l'entreprise.

A l'instar de toute entreprise dans le monde, l'entreprise est confrontée à ces contraintes, elle se trouve dans l'obligation de saisir toutes les opportunités présentes et de surpasser les obstacles, le recours au marketing est donc l'une des options les plus adéquates afin de se pérenniser et survivre.

Dans le but de bien déterminer et adapter leurs offres, les firmes industrielles font recours à la démarche marketing (marketing) propre au marketing B to B. Dans un premier temps, cette démarche assure un nouveau supérieur de connaissance des caractéristiques du marché, qui peuvent constituer une véritable sanction, et une vision claire sur les composants du marché et leurs besoins.

Dans un deuxième temps, elle garantit un meilleur regroupement d'entreprise qui expriment des besoins homogènes ou qui partagent des caractéristiques communes, par la politique de segmentation.

Ce découpage facilite aux organisations le choix de leurs cibles en se référant à leur capacité humaines et matérielles.

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

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

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

A ce propos, nous avons d'étudier, le cas d'une entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE » qui a pour mission principal la production des moteurs et des transformateurs.

### **La problématique de recherche**

Pour développer ce thème, nous avons opté pour les axes de la problématique suivante :

**« Quelle est le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE ENEL d'Azazga » ?**

Cette problématique principale découle plusieurs questions secondaires qui sont les suivantes :

- Quelle est le rôle de marketing dans une entreprise ?
- Quel sont les fondements théoriques de la démarche marketing ?
- Quel est l'objectif de la gestion de la force de vente pour l'entreprise ?
- Quel sont les pratiques de la démarche marketing industrielle au sein de EI ?

### **Hypothèses de recherche**

Dans le cadre de notre travail, nous avons tiré trois (03) hypothèses qui sont énumérées comme suit :

**H<sub>1</sub>** : Dans une économie de marché le client consiste le centre de préoccupation de l'entreprise

**H<sub>2</sub>** : Dans un contexte de concurrence, une démarche marketing réussie constitue un levier pour atteindre la performance.

**H<sub>3</sub>** : La démarche marketing est conditionnée par la réunion d'un certain nombre d'éléments a sont intégration.

### **L'intérêt du sujet**

Notre travail de recherche consiste à faire une étude à propos de la démarche marketing appliquée dans une entreprise, nous allons essayer d'éclairer la problématique et de voir le plan d'action commercial marketing appliquée au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».

### **Méthodologie de la recherche**

A fin de mener à bien cette étude de répondre aux questions précédemment posé, nous avons adopté la démarche suivante :

- Le volet théorique s'appuie sur une large consultation d'ouvrages, d'articles et des travaux universitaires comme les thèses et les mémoires ayant traités des thèmes proches de notre sujet et objet d'étude.
- Le volet empirique basé sur une étude de cas unique, et ce grâce à une analyse des données recueillies auprès de l'entreprise Electro-Industrie.

### **Le plan de mémoire**

Pour mener bien notre travail nous avons scindé notre travail en trois (03) chapitres :

- Dans le premier chapitre permet de définir les concepts liés au marketing et identifier ces rôles dans l'entreprise et dans l'économie
- Le seconde est l'occasion de se familiariser avec l'analyse de marché et le comportement du consommateur, les étapes principales de la démarche marketing et des particularités de la gestion de la force de vente.
- Le troisième à pour objet d'observer et d'évaluer la pratique de la démarche marketing industriels relevées au niveau de l'entreprise ENEL d'AZAZGA.

# **Chapitre I**

---

## **Généralité sur le marketing**

---

Dans son acception moderne le marketing est une idée radicalement nouvelle dans la pratique des relations d'échange.

L'optique marketing confédérer que pour réussir une entreprise doit plus efficacement que la concurrence créer délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle à choisir de servir Le marketing est le mécanisme économique et sociale par lequel des individus et ou des groupes satisfont leurs besoins et désirs ou moyen de la création et de l'échange de produits et autre entités de valeur pour autrui (p. kolter et Dubois ; marketing management public union 1999).

L'objet de ce premier chapitre est de présenter une revue de littérature des différentes périodisations relatives à l'évolution du marketing ; en présentation les différentes définitions du concept marketing. Ce dernier a connu une évolution parallèle à celle du pratique marketing.

Ce chapitre va nous permettre de mieux cerner les concepts clés marketing et leur rôle dans économie et dans l'entreprise.

## **Section 01 : L'historique du marketing**

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

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

### **1.1.L'apparition du marketing**

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

soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. L'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.<sup>1</sup>

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

## 1.2. L'apparition du marketing moderne

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

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

En 1960, Mc CARTHY ramenait ces Éléments du marketing mix a quatre que nous connaissons aujourd'hui sous le nom des 4p:

1. le produit;
2. Le prix;
3. La distribution;
4. La promotion.<sup>2</sup>

## 1.3. Périodes schématiques de l'histoire du marketing

Nous pouvons distinguer 5 périodes schématiques de l'histoire du marketing :

### - Première période : 19<sup>ème</sup> siècle : économie de Production

La demande est supérieure à l'offre, il faut produire en diminuant le coût.

### - Deuxième période : économie de distribution : 1900 - 1960

Caractérisée par la crise de 1929 : surproduction et crise monétaire. On remarque un développement quantitatif et qualitatif de la fonction vente pour écouler la marchandise produite.

---

<sup>1</sup> Pierre Volle, « Marketing: comprendre l'origine historique », Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'organisation, p, 23, 2011.

<sup>2</sup> François Colbert, le marketing des arts et de la culture, édition Gatien Morin, éditeur 1993, p12.

**- Troisième période : l'économie de marché : 1960-1973**

L'offre est supérieure à la demande. Il faut fabriquer les produits répondant à un besoin. Cette période se caractérise par l'émergence du Marketing.

**- Quatrième période : les grandes mutations 1973-1985 :**

Se distingue par le choc pétrolier de 1973 ; inflation ; baisse de croissance ; chômage ; concurrence internationale ; l'offre est supérieure à la demande. Le Marketing a un rôle central dans la détection du besoin.

**- Cinquième Période : de nos jours : l'économie internationale**

-Une seule fonction commerciale : le client est au centre de l'entreprise.

-Les actions commerciales sont regroupées au sein de la fonction marketing<sup>3</sup>

**1.4. L'origine du marketing**

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

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

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

Toutes les productions ne sont pas développées dans cette société, certains production sont disponibles car elles sont fabriquée à l'intérieur de la collectivité ,d'autre, pas une situation de déséquilibre va apparaître et conduire les membres de la société a échanger certain produits en surnombre pour recevoir, en échange, des produits dont ils ont besoins et qui ne sont pas fabrication par la communauté, le troc est devenu l'instrument d'échange, par la suite, l'invention de la monnaie.<sup>4</sup>

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

<sup>3</sup> Idem, p 13.

<sup>4</sup> Bruno. J. « Marketing stratégiques » éditions page bleues, septembre 2009, pages 10.

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

Le marketing donc une double origine :

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

Bien que les premiers ouvrages consacrés au marketing soient apparus dès les années 1910, ce n'est que vers 1950 que « l'approche marketing » dans l'entreprise se précise et que l'on prend en compte ses implications sur l'entreprise.<sup>5</sup>

### 1.5. Évolution de marketing

L'entreprise est un agent économique qui produit des biens et services en une vue de les vendre. « La survie et la croissance d'une entreprise dépend aujourd'hui de la capacité à offrir des produits valables sur le marché qu'elle s'est choisis dans un environnement de besoin en perpétuelle évolution ».

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

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

---

<sup>5</sup> Op, cite, p 11.

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

Ainsi l'évolution du marketing remonte à l'évolution de l'économie capitaliste, de puis le marché de pénurie de début de XIX<sup>ème</sup> siècle. Jusqu' au marché de concurrence international de la fin de XX<sup>ème</sup> siècle.

Cette évolution peut s'étaler sur les trois phases suivant la phase production la phase de vent et la phase mercatique.

### 1.5.1. La phase production

Elle s'étend du début du début du XIX<sup>ème</sup> siècle à la seconde guerre mondial envions. La priorité est donnée à la fonction production, cet état d'esprit s'exprime dans la célèbre, loi des débouchés de (J. BOLSTE SAY) 1 » offre crée sa propre de la demande c'est dire la production prime sur le vente.

Dans un tel environnement le rôle du marketing est très limité. Il se réduit à l'organisation de la vente des produits déjà fabrication. 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'entreprise avec la demande finale sont inexistant, ils sont réduits au premier niveau, souvent des intermédiaires dans le processus de distribution. Cette favorise le choix d'un mode organisation qui est caractérisé par :

- Un déséquilibre entre la différente fonction, dans le sens où il y a des fonctions considérées comme étant prioritaire, 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 la première phase 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 production.

### 1.5.2. 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 technologiques et organisationnelles.

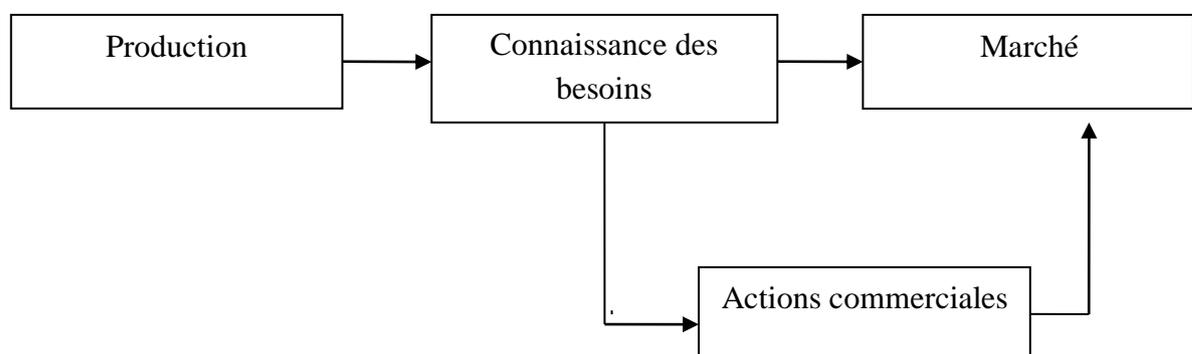
Le développement de la concurrence et les travaux de « J.M.Keynes » mettent en évidence le rôle important de la demande. Cette phase dure jusqu'au début des années 1960. L'entreprise prend conscience du marché et du consommateur.

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. Grâce 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.

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

***Figure I-1 : la phase vente du marketing***



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

### 1.5.3. La phase mercatique

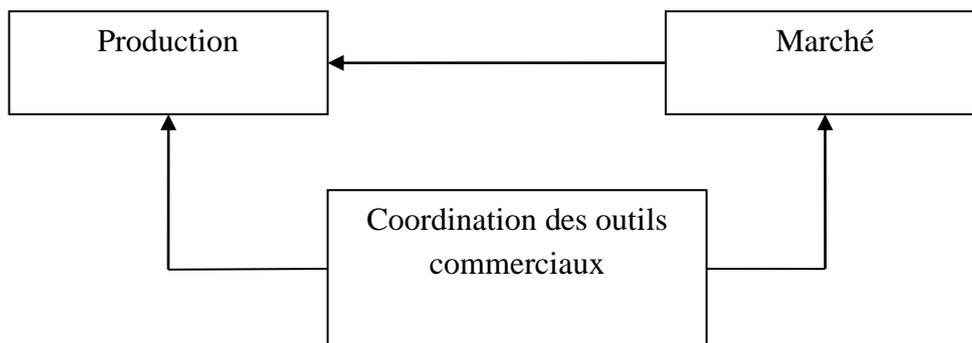
A partir des années 1960, les économies s'ouvrent sur le marché international et l'avenir devient aléatoire, fonction de probabilités, le but de la firme est de se développer, généralement par croissance externe (fusion, rachats) pour assurer sa pérennité.

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 ».<sup>6</sup>

La filière est donc la suivante :

***Figure I-2 : la phase mercatique du marketing***



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

## 1.6. Définition du marketing

Le marketing est un terme d'origine américaine avant du mot market, c'est-à-dire marché, lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

Selon l'Académie des sciences commerciales, le marketing « est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie, en fonction des œuvres des moyens nécessaires à l'adaptation de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du marketing implique que les décisions relatives aux activités ci-dessus prennent en considération la demande par priorité à l'offre ».

De multiples définitions du marketing ont été données. Pour Philip KOTLER auteur d'un ouvrage intitulé marketing management. Le marketing est « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désires au moyen de l'échange ».<sup>7</sup>

<sup>6</sup> AOURDACHE NACERA, « la démarche marketing dans l'entreprise » Mémoire d'université ummo Tizi-Ouzou promotion 2009/2010, Page

<sup>7</sup> Philip KOTLER, auteur d'un ouvrage intitulé marketing management, p 13.

Il existe de nombreuses définitions du marketing. Certain, illimitées dans leur extension au monde des firmes, s'en tiennent à le considérer comme « la façon de gérer l'entreprise en essayant de servir les besoins des clients », d'autre plus ambitieuses considèrent marketing comme « un mécanisme de société par quel individus et groupes satisfont leurs besoins et leurs désir ou moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeurs pour autrui ».

Le marketing se situe donc entre deux extrêmes :

- Une vision limitée à la sphère marchande ;
- Une fonction sociale plus large fondée sur l'échange.

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 un service convenant à leurs attentes.

Pareille démarche consiste concrètement à prendre des décisions qui s'appliquent à plusieurs variables.<sup>8</sup>

### **1.7. L'optique de l'entreprise**

Les entreprises adoptent de plus en plus une optique de marketing holiste. Pour comprendre en quoi elle consiste, il convient d'identifier les différentes optiques envisageables dans le pilotage d'une organisation.

#### **A. L'optique production**

C'est l'une des approches les plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.

L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la demande est massive et peu fortunée (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

---

<sup>8</sup> 10 Bruno.J, « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Pages.

### **B. L'optique produit**

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit alors améliorer en permanence la qualité de ses produits.<sup>9</sup>

Le risque est de « tomber amoureux » du produit sans s'intéresser aux attentes du marché. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates. Depuis la bande vidéo Betamax jusqu'à l'avion supersonique Concorde, l'histoire commerciale est remplie d'innovations technologiques extrêmement performantes qui n'ont pas attiré un nombre suffisant d'acheteurs.

### **C. L'optique vente**

Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre possible de clients, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs.

L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs ou par les entreprises en situation de surcapacité de production. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Cependant, cette approche implique des risques importants car elle suppose que les clients qui achètent le produit sans en avoir réellement besoin ne le rendront pas et n'ébruiteront pas leur déception.

### **D. L'optique marketing**

L'optique marketing, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer.

L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

La conception de Kinect TM de Microsoft constitue un bon exemple de système de jeu vidéo conçu en fonction de la cible visée, les « soft gamers ». Theodore Levitt a bien exprimé le contraste entre vente et marketing : « La vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir le produit du vendeur en

---

<sup>9</sup> Kotler Keller manceau, « marketing management » 15 édition, Pearson France l'édition française, page 25

monnaie sonnante et trébuchante ; le marketing, de satisfaire les désirs du client à l'aide du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa distribution et sa consommation. ».<sup>10</sup>

### **E. L'optique marketing holiste**

Les nouvelles réalités marketing du début du XXI<sup>e</sup> siècle conduit les entreprises les plus performantes à intégrer une approche plus complète et plus interdépendante.

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Le marketing holiste reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

Cette optique met en avant la largeur d'application du marketing et la complexité des pratiques actuelles.

### **F. Le marketing relationnel**

De plus en plus, le marketing cherche à développer des relations étroites et durables avec tous les individus et organisations susceptibles d'affecter le succès de l'entreprise.

Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise.

Le marketing relationnel vise à analyser en détail les caractéristiques, les habitudes et les désirs des clients en vue d'obtenir une part croissante de leurs achats et de développer leur fidélité. On évalue leur valeur à vie et l'on conçoit des offres et des prix permettant de les rendre rentables sur le long terme. On cherche ainsi à développer la part de leurs portefeuilles d'achat en leur offrant une large variété de produits et services, et en favorisant la vente croisée et la montée en gamme.

Une banque peut ainsi limiter la multi-bancarisation en vendant plus de comptes à chaque client, alors qu'un fabricant de produits alimentaires cherche à capter une « part d'estomac » plus importante de ses consommateurs.

Aujourd'hui, il ne s'agit pas seulement de faire de la gestion de la relation client (en anglais, Customer Relationship Management ou CRM), mais de la gestion des relations avec les partenaires (Partner Relationship Management ou PRM) auprès des quatre types d'acteurs

---

<sup>10</sup> Op, cité, p 26

essentiels pour l'entreprise : ses clients, ses employés, ses partenaires marketing (fournisseurs, distributeurs, revendeurs, agences prestataires de services) et les membres de la communauté financière (actionnaires, investisseurs, analystes).

La construction de relations fortes exige de comprendre les ressources et les compétences de chacun, ses besoins, ses objectifs et ses motivations. Le stade ultime est la construction d'un réseau marketing qui intègre l'entreprise et toutes les parties prenantes dans un système rentable pour chacun. De nombreuses entreprises préfèrent être propriétaires des marques plutôt que des actifs physiques, et se concentrent sur les activités clés en nouant des contrats de sous-traitance ou de partenariat pour les opérations que leur réseau peut réaliser de manière plus efficace et moins coûteuse qu'elles.<sup>11</sup>

### **G. Le marketing intégré**

Les différentes activités marketing doivent être conçues et réalisées de telle manière que le tout génère plus de valeur pour les clients que la somme des parties qui le composent. Les deux idées fondamentales du marketing intégré sont les suivantes :

- Différentes activités marketing créent, communiquent et fournissent de la valeur pour les clients ;
- Chaque opération doit être imaginée et conçue en gardant les autres opérations à l'esprit. Ainsi, lorsqu'une clinique achète une machine qui réalise des IRM à la division Systèmes médicaux de General Electric (GE), elle souhaite une installation adéquate de l'équipement, une bonne maintenance, ainsi que les formations qui doivent accompagner l'achat.

En matière de distribution, on évalue chaque canal envisagé en fonction de son effet direct sur les ventes et de l'image de marque, mais aussi de son effet indirect lié aux interactions avec les autres canaux. Quant à la communication, on privilégie des actions complémentaires qui se renforcent mutuellement : on choisit la publicité télévisée, radio et presse, les relations publiques, le parrainage et/ou la communication sur Internet de manière que chaque opération soit efficace en tant que telle, mais améliore aussi l'impact des autres. Chaque outil transmet un message cohérent.<sup>12</sup>

### **H. Le marketing interne**

Le marketing interne consiste à former et motiver les employés pour qu'ils souhaitent servir au mieux les clients. Il s'agit de faire en sorte que tout employé et tout responsable

---

<sup>11</sup> Op, cité, p 27.

<sup>12</sup> Op, cite, p, 28 29.

adopte les principes du marketing. Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. Le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients. Mais cet alignement n'est pas toujours aisé.

Ainsi, le directeur marketing d'une compagnie aérienne européenne souhaitait augmenter sa part de marché. Sa stratégie consistait à accroître la satisfaction en changeant les repas servis à bord, en améliorant la propreté des sièges, en formant davantage le personnel et en baissant les prix. Pourtant il n'avait pas autorité sur ces sujets.

C'était le service catering qui choisissait les repas ; le service maintenance qui s'occupait du nettoyage ; le service du personnel qui recrutait les hôtesse ; et le service finance qui élaborait les tarifs. Parce que chacun de ces services cherchait à optimiser ses propres coûts et son propre fonctionnement, le directeur marketing ne pouvait pas mettre en place un plan d'action marketing intégré. Pour que les différents départements travaillent de concert, il faut que la direction de l'entreprise prône clairement une vision orientée vers le marché.

En réalité, le marketing interne exige un alignement vertical avec la direction de l'entreprise et un alignement horizontal entre départements afin que chacun comprenne et soutienne l'effort marketing.

## **I. Le marketing orienté vers la performance**

L'approche marketing holiste intègre un pilotage de la performance dans lequel on analyse le retour sur investissement marketing (en anglais, Return On Marketing Investîmes, ROMI) des différentes stratégies et opérations réalisées. Il faut également associer des mesures liées à la construction du capital-marque et à l'élargissement de la base de clientèle. Le tableau de bord marketing utilise donc plusieurs indicateurs : part de marché, taux de défection des clients, satisfaction, qualité de service, capital-marque, valeur à vie du portefeuille de clients, etc. Il faut intégrer des indicateurs liés aux résultats, mais aussi aux processus (contrôle des coûts marketing, utilisation de modèles analytiques, etc.).

Nous recommandons que les indicateurs marketing prennent également en compte les conséquences juridiques, éthiques, sociales et environnementales des opérations réalisées. En effet, historiquement, les entreprises n'ont souvent pas été à la hauteur de leurs responsabilités juridiques et éthiques, et les consommateurs exigent des comportements plus responsables. A

partir de ces définitions, nous constatons que, celle qui est proposé par KOTLER et DUBOIS est la plus significative,

A partir de cette définition ces définition ces définition, nous constatons que, celle qui est proposé par KOTLER et DUBOIS est la plus signifiante, ils considèrent que : le marketing a été identifiés comme une activités commerciales, comme un phénomène d'échange, comme un état d'esprit, comme une fonction de coordination, et d'intégration dans l'élaboration d'une politique, comme le but de l'activité des entreprises, comme un processus économique.<sup>13</sup>

## **Section 02 : Les champs d'application et les concepts clés du marketing.**

De nombreuses organisations cherchent à atteindre et à maintenir un niveau de performance et de services acceptable sur la propriété de l'environnement d'une personne et à mieux comprendre le marketing, il existe plusieurs concepts clé.

### **2.1. Les champs d'application du marketing**

Pour pouvoir faire du marketing, il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il traite et qui intervient dans sa conception et sa mise en œuvre.

#### **2.1.1. Définition du marketing**

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il « répond aux besoins de manière rentable ». Quand Google a identifié que les gens souhaitaient accéder à l'information en ligne de manière plus efficace, le site a créé un moteur de recherche puissant qui organise et établit des priorités parmi les sites référencés. Quand Ikea a remarqué que les gens souhaitaient des meubles de qualité à bas prix, l'entreprise a imaginé des meubles à monter facilement, dont les pièces sont disposées à plat dans des cartons. Ces deux entreprises ont alors fait preuve d'un grand sens marketing et sont parvenues à transformer un besoin en opportunité rentable. L'association américaine de marketing propose la définition suivante :

Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large.

---

<sup>13</sup> Op, cité, p, 30.

Gérer ces processus d'échange demande beaucoup de travail et de talent. Le marketing management intervient dès qu'une des parties s'interroge sur la manière d'obtenir les réponses qu'elle souhaite des autres parties. Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

Il existe en réalité trois sortes de définitions du marketing : les définitions opérationnelles centrées sur la fonction de l'organisation ; celles qui adoptent une orientation managériale autour du marketing management (comme ci-dessus) ; et celles qui sont centrées sur la notion d'échange et mettent l'accent sur le rôle du marketing dans la société. Notre définition sociétale est la suivante :

Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.

Dans sa dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». C'est pourquoi, les gens sont souvent surpris d'apprendre que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente. Comme l'explique Peter Drucker, « le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement et se vende de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».<sup>14</sup>

### **2.1.2. Les catégories du marketing**

Le marketing porte sur :

#### **A. Les biens**

Les biens rassemblent des activités aussi diverses que les produits alimentaires, les vêtements, les meubles, les shampoings, les produits cosmétiques et les parfums, les voitures, les ordinateurs, les téléphones, les consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie contemporaine.

#### **B. Les services**

Une proportion croissante de l'activité économique porte sur les services. En France, ils représentent plus de 75 % du PIB et 70 % des emplois. Les services intègrent des activités

---

<sup>14</sup> KOTLER KOLLER MACEAU « Marketing management », 15<sup>e</sup> édition, 2015 ; Pearson France par l'Édition Française page 5.

aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales : expert-comptable, avocats, médecins, consultants, etc.

La plupart des offres comprennent à la fois des biens et des services. Dans un restaurant, par exemple, un client consomme à la fois des biens alimentaires et des services.

### **C. Les événements**

On fait également le marketing de grands événements comme le Mondial de football, les Jeux Olympiques, les foires et les salons professionnels, et les représentations artistiques. Produire de tels événements et les gérer dans les moindres détails pour qu'ils attirent des spectateurs et se déroulent bien constitue un métier à part entière.

### **D. Les expériences**

En « orchestrant » divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. La visite du parc Disneyland Paris est une expérience : on s'y promène dans un bateau de pirates, on peut simuler un voyage dans une navette spatiale Star Wars ou saluer Mary Poppins. Un concert de musique classique, un spectacle sportif, une sortie au cinéma ou la visite d'un Nike Town relèvent aussi de cette catégorie. Cette notion d'expérience est fondamentale pour comprendre le marketing d'aujourd'hui, dans lequel le consommateur vit avec la marque un moment particulier dont le contexte et l'ambiance ont autant d'importance que les caractéristiques objectives du produit qu'il achète.<sup>15</sup>

### **E. Les personnes**

Les artistes, les musiciens, les PDG de renom recourent au marketing, souvent réalisé par leurs agents ou par des agences de communication.

### **F. Les endroits**

Les villes, les régions, les pays entrent en concurrence pour attirer touristes, usines, sièges sociaux d'entreprises et nouveaux résidents. Les spécialistes de cette forme de marketing sont très divers : experts économiques en développement, agents immobiliers, banques, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.

---

<sup>15</sup> Op, cité, p, 6.

**G. Les propriétés**

Elles concernent les biens immobiliers (bâti ou non) et mobiliers (actions et obligations). Les propriétés sont achetées et vendues, parfois louées : elles nécessitent donc un effort de marketing. Les agents immobiliers agissent ainsi pour le compte de propriétaires ou de clients.

**H. Les organisations**

Les entreprises, les musées, les associations font du marketing pour améliorer leur image auprès du public, attirer une forte audience et obtenir des dons substantiels. De nombreuses universités et grandes écoles ont un directeur marketing en charge de gérer leur image et de renforcer leur attrait auprès des étudiants à travers des actions telles que des campagnes de publicité, des relations presse ou une forte présence sur les médias sociaux.

**I. L'information**

Elle correspond à ce que les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs, aux parents et aux étudiants.

**J. Les idées**

Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Charles Revson, de Revlon, disait : « À l'usine, nous fabriquons des cosmétiques ; en magasin, nous vendons de l'espoir. ». Les biens et services ne sont que des supports pour véhiculer une idée ou un avantage. Lorsque l'idée est l'objet même du politique marketing et qu'elle est favorable au bien-être de la société, on parle de marketing social. Celui-ci peut être réalisé par les pouvoirs publics ou les organisations à but non lucratif. Il porte sur des causes très diverses : inciter à trier ses déchets, utiliser des préservatifs, dissuader de boire de l'alcool avant de conduire, lutter contre l'obésité.<sup>16</sup>

**2.1.3. Les types du marché**

On applique le marketing sur les marchés suivant :

---

<sup>16</sup> Op, cite, p 8.

### 2.1.3.1. Les différents profils de demande

Un marketeur est quelqu'un qui cherche à obtenir une réponse sous forme d'attention, d'achat, de don d'une autre partie appelée prospect. Il stimule la demande pour les activités de son organisation en analysant son état actuel et les moyens de la stimuler. Il peut être confronté à huit types de situations.

- Demande négative. Loin d'être attirés par le produit, les clients potentiels cherchent à éviter d'y penser. C'est, par exemple, le cas des soins dentaires ou des assurances décès. Le rôle du marketing consiste alors à étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.<sup>17</sup>

- Absence de demande. La clientèle est ignorante du produit ou celui-ci ne l'intéresse pas. Le marketing doit alors faire connaître le produit et démontrer les avantages qu'il procure.

- Demande latente. De nombreux clients éprouvent un désir qui ne peut être satisfait par les produits existants.

- Demande déclinante. Les clients achètent le produit moins souvent ou plus du tout. Le marketing analyse les raisons du déclin et détermine si la demande peut être relancée ou s'il convient d'envisager à terme le retrait du produit.

- Demande irrégulière. De nombreux produits sont consommés irrégulièrement dans l'année, la saison ou même la journée. Ainsi, les glaces sont davantage achetées en été, le chocolat en hiver. Le marketing tente alors de convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats.

- Demande soutenue. Le marketing veille à maintenir le niveau et le rythme d'achat. Il mesure également la satisfaction des clients de manière à résister aux attaques de la concurrence.

- Demande excessive. Certaines entreprises sont parfois confrontées à une demande excessive à laquelle elles ne peuvent répondre, comme les sociétés d'autoroutes les jours de grands départs. Les jours d'affluence, on pourra accroître les prix pratiqués, réduire le niveau de service ou tenter de dissuader les fractions de demande les moins rentables.

- Demande indésirable. Certains produits, comme la drogue, sont jugés néfastes. On décourage alors leur consommation.<sup>18</sup>

### 2.1.3.2. Les flux d'échanges

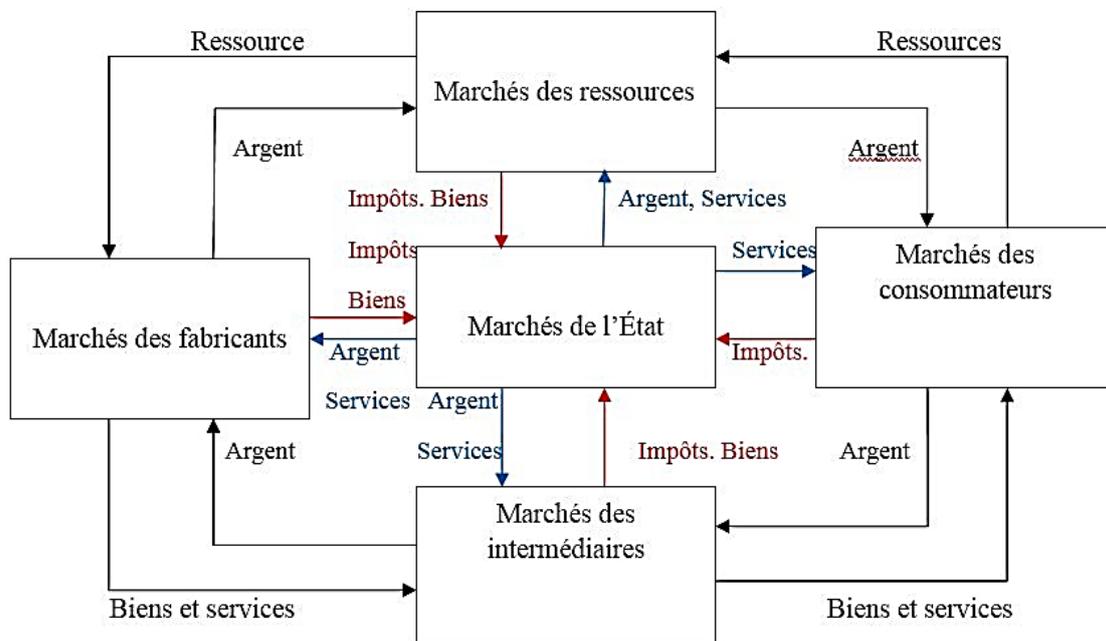
À l'origine, le terme de marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour échanger leurs marchandises. Aujourd'hui, pour les économistes, il fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service. On parle de marché de l'immobilier par exemple.

---

<sup>18</sup> Op, cité, p, 10.

La figure suivante présente les principaux types de marchés et les flux d'échanges qui les relient. Les fabricants acquièrent ce dont ils ont besoin sur les marchés des ressources (marchés de matières premières, marché du travail, marchés financiers) qu'ils transforment en biens et services vendus aux intermédiaires. Ces derniers les commercialisent auprès des consommateurs. Ceux-ci échangent leur force de travail contre une rémunération qui leur sert à acquérir des biens et des services. L'État achète des biens avec les ressources que lui procurent les impôts, pour les transformer en services publics. L'économie d'un pays et l'économie mondiale se présentent ainsi sous la forme d'un ensemble complexe de marchés qui interagissent à travers des processus d'échange

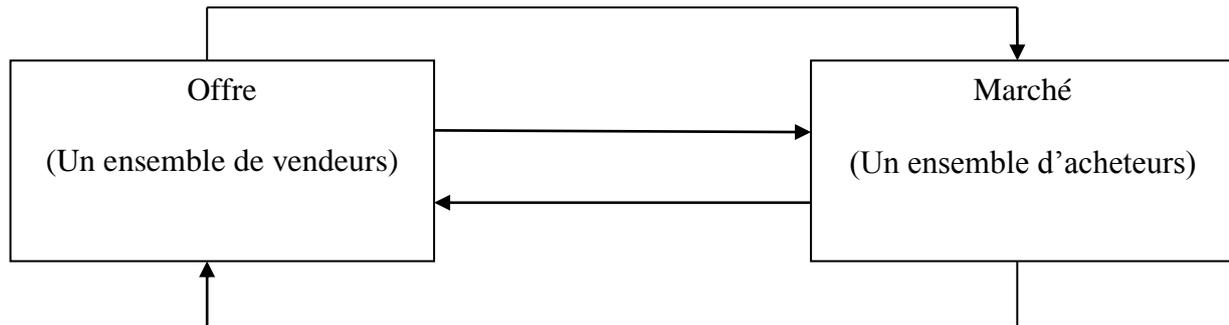
**Figure I-3 : Les flux d'échange dans une économie moderne.**



**Sources :** KolterKeller.M et Aurélie Hémonnet-Goujot, « Marketing management ».

Les spécialistes du marketing désignent souvent les clients par le terme de marché. La figure suivante illustre la relation entre l'offre et le marché. L'entreprise propose des biens, des services et des communications (publicités, courriers) au marché, qui lui renvoie de l'argent et de l'information (attitudes, données d'achats). La boucle intérieure correspond à des échanges de produits ; la boucle extérieure traduit des échanges d'informations.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Op, cite, p 11.

**Figure I-4 : Un système marketing simple Communication Information**

Source : KotlerKeller.M et Aurélie Hémonnet-Goujot, « Marketing management ».

### 2.1.3.3. Les principaux types du marché

Il existe plusieurs du marché :

#### A. Les marchés de grande consommation :

Également appelés B2C (de l'anglais business-to consumer). Les sociétés qui vendent des biens et des services à des particuliers (boissons, dentifrice, bouilloires électriques, chaussures de sport, produits bancaires, transport aérien, etc.), cherchent à construire une image de marque attractive et une offre de qualité, facilement accessible pour le public visé.

#### B. Les marchés business-to-business, Ou B2B

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

#### C. Les marchés internationaux

Les sociétés qui vendent leurs produits et services à l'échelle internationale doivent décider dans quels pays s'implanter ; avec quelle formule commerciale et juridique ; jusqu'où adapter les caractéristiques de leurs produits et services ; comment fixer les prix ; et dans quelle mesure adapter leurs communications aux cultures locales. Les décisions de marketing international doivent être prises en tenant compte des contextes réglementaires et culturels, des styles de négociation locaux et des fluctuations possibles des monnaies.

### **D. Les marchés publics et à but non lucratif**

Les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratif, comme les associations ou les ministères, doivent tarifier leur offre avec soin face à un pouvoir d'achat souvent limité. De nombreuses procédures spécifiques doivent être respectées lorsque l'on vend à l'État et aux collectivités locales, les achats faisant souvent l'objet d'appels d'offres respectant le Code des marchés publics.<sup>20</sup>

## **2.2. Les concepts clés du marketing**

Pour mieux expliquer la nature du marketing, nous présentons dans cette partie plusieurs concepts clés.

### **A. Les besoins, les désirs et la demande**

Un marketeur doit comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie : nourriture, air, eau, vêtements, abri.

L'individu a également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer. Ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. Un consommateur américain a besoin de nourriture mais désire un hamburger, des frites et un soda. Un Mauricien a également besoin de se nourrir mais désire une mangue, du riz et des lentilles. Les désirs sont façonnés par la société.

Une demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreuses personnes souhaitent s'acheter une voiture hybride, mais seules quelques-unes en ont les moyens. Une entreprise ne doit pas seulement étudier les désirs, mais les apprécier à travers le filtre des ressources économiques.

La distinction entre besoin et désir permet de répondre à l'accusation si souvent proférée selon laquelle « le marketing crée des besoins » ou « force les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin ». Le marketing ne crée pas de besoins ; ceux-ci préexistent. En revanche, de concert avec d'autres forces sociales, il influence les désirs. Il suggère au consommateur qu'un 4 × 4 peut satisfaire un besoin d'estime et de puissance. Il ne crée pas ce besoin mais propose un moyen de le satisfaire.

Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas chose aisée. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement ou utilisent des

---

<sup>20</sup> Op, cite, p, 12.

mots qui doivent être réinterprétés. Que veut dire, par exemple, un consommateur qui parle d'une voiture « sportive », d'une tondeuse à gazon « puissante » ou d'un maillot de bain « élégant ».

On peut distinguer cinq types de besoins :

- les besoins exprimés (ce que dit le client) ;
- les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

Il serait réducteur de se focaliser sur les besoins exprimés. La plupart des consommateurs ne savent pas réellement ce qu'ils recherchent dans un produit, surtout lorsqu'il est très novateur. Les consommateurs n'attendaient pas grand-chose des tablettes lorsque celles-ci ont été lancées, mais Apple a contribué à structurer leurs attentes et leurs perceptions. Les entreprises influencent ainsi les désirs des clients.<sup>21</sup>

## **B. La segmentation, la cible et le positionnement**

Tous les gens n'aiment pas les mêmes boissons, les mêmes hôtels, les mêmes voitures et les mêmes films. Il faut donc procéder à une segmentation du marché. Segmenter consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre de l'entreprise. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenus par exemple), psychographiques (comme la personnalité), ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquentés) de leurs membres. L'entreprise doit ensuite choisir le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, c'est-à-dire ceux qu'elle peut satisfaire de façon particulièrement efficace. Ces segments-là constituent sa cible. Pour chaque cible visée, l'entreprise élabore ensuite une offre. Cette offre est positionnée dans l'esprit des acheteurs à partir d'un ou de plusieurs avantages essentiels.

---

<sup>21</sup> Op, cite, p, 13.

### **C. Les offres et les marques**

Les entreprises répondent aux besoins en élaborant une proposition de valeur, c'est-à-dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une offre composée de produits, de services, d'informations et/ou d'expériences. Une marque est une offre dont la source est identifiée. Un nom de marque comme Ikea évoque certaines idées dans l'esprit des gens : la fonctionnalité, le design, la proximité, le montage fait soi-même et facile, la famille. Toutes ces associations mentales forment l'image de marque. Chaque entreprise cherche à construire pour ses marques une image forte, c'est-à-dire présente à l'esprit, positif et distinctif.

### **D. Les circuits marketing**

Pour atteindre la cible, le responsable marketing dispose de trois sortes de circuits :

- Les circuits de communication diffusent et reçoivent les messages à destination ou en provenance des acheteurs. Ils comprennent Internet, les journaux, la radio, la télévision, le courrier, les affiches, les prospectus mais aussi les expressions faciales et les codes vestimentaires du personnel de l'entreprise, ou encore l'aménagement des magasins. Les circuits interactifs (e-mails, blogs) viennent compléter les médias unidirectionnels comme la publicité.
- Les circuits de distribution servent à montrer, vendre et transporter le produit jusqu'à son utilisateur. Ils intègrent les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les agents commerciaux.
- Les circuits de service aident à réaliser les transactions avec les acheteurs potentiels. Ils incluent les entrepôts, les sociétés de transport et de livraison, ainsi que les banques et les compagnies d'assurances .<sup>22</sup>

### **E. Les médias payés, possédés et gagnés**

Le développement du digital fournit aux entreprises de nouvelles manières d'interagir avec les clients. On peut regrouper les outils de communication en trois catégories.

- Les médias payés : ils incluent la télévision, la presse, la publicité sur le lieu de vente (PLV), l'achat de mots clés sur Internet, le parrainage et la promotion ; toutes ces méthodes permettent de montrer le message ou la marque moyennant finance.

---

<sup>22</sup> Op cite, p, 15.

- Les médias possédés : ce sont les réseaux de communication que l'entreprise possède, comme les sites Internet, les pages Facebook ou les comptes Twitter de la marque ou de l'entreprise.
- Les médias gagnés : il s'agit des circuits sur lesquels les consommateurs, la presse et d'autres acteurs communiquent sur la marque sans qu'elle n'ait payé pour cela. Ils reposent sur le bouche-à-oreille, le buzz, les blogs et le marketing viral.

## **F. Les impressions et l'engagement**

Trois écrans permettent de contacter les consommateurs : la télévision, Internet et le téléphone mobile (auquel on associe les tablettes). Pour l'instant, le développement des écrans digitaux n'a pas réduit le temps passé devant la télévision, en partie parce que trois personnes sur cinq utilisent au moins deux écrans en même temps. Les impressions correspondent au nombre de consommateurs exposés à une communication. Elles évaluent l'audience de la campagne, permettent d'établir des comparaisons entre différentes campagnes, mais non de connaître l'impact réel sur le consommateur. L'engagement est le niveau d'attention et d'implication du consommateur envers une communication. Il reflète une réaction beaucoup plus active qu'une simple impression et peut potentiellement créer beaucoup de valeur pour l'entreprise. Parmi les mesures de l'engagement, on compte le nombre de likes sur Facebook, de retweets de messages Twitter, les commentaires sur un blog ou un site web, le partage de vidéos, etc.<sup>23</sup>

## **G. La valeur et la satisfaction**

Différentes offres se présentent à l'acheteur et celui-ci arrête son choix en fonction de la valeur qu'il leur attribue et qui reflète le rapport entre les bénéfices tangibles et intangibles qu'il en attend et les coûts. La valeur est un concept essentiel et résulte de la triade qualité/service/prix. On peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer la valeur auprès de clients.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare la performance perçue d'un bien ou d'un service lors de sa consommation avec ses attentes préalables. Si la performance se situe en deçà des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou même enchanté.

---

<sup>23</sup> Op, cite, p15 ,16.

## **H. La chaîne d'approvisionnement**

La chaîne d'approvisionnement (en anglais supplychain) englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini, depuis les matières premières jusqu'aux pièces et composants intégrés au produit.

## **I. La concurrence**

La concurrence englobe toutes les offres rivales, existantes ou potentielles, qu'un acheteur peut envisager d'acquérir. Supposons qu'un constructeur automobile ait besoin d'acier. Il peut recourir à plusieurs types d'entreprises, qui se trouvent donc en concurrence : il peut acheter directement auprès de grandes aciéries, comme ArcelorMittal, ou bien d'entreprises plus petites ; il peut aussi, pour certaines pièces, préférer l'aluminium, plus léger, ou le plastique, plus souple.

À l'évidence, Arcelor Mittal aurait tort de s'intéresser uniquement aux autres aciéries. Il convient toujours d'analyser la concurrence au sens large en intégrant les produits de substitution qui appartiennent à d'autres catégories. À terme, ils représentent souvent la menace concurrentielle la plus importante.

## **J. L'environnement marketing**

Il faut distinguer l'environnement immédiat et la macro environnement. L'environnement immédiat comprend tous les acteurs impliqués dans la production, la distribution et la communication de l'offre : les fournisseurs, les distributeurs et les clients. Parmi les fournisseurs, on trouve ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits mais aussi en services (sociétés d'études de marché, agences de communication, banques et assurances, transporteurs, opérateurs de télécommunications...). Parmi les distributeurs, on trouve les revendeurs, les agents, les détaillants, les vendeurs et tous ceux qui sont en relation commerciale avec les clients. La macro environnement comprend six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires.

Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité, aussi doit on déceler toute tendance significative et ajuster la stratégie marketing en conséquence. De nouvelles opportunités émergent constamment et contribuent au développement de propositions marketing inédites et ingénieuses.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Op, cité, p, 17.

### **Section 3 : L'approche marketing**

L'approche marketing permet à l'entreprise d'être plus performante dans la conception et mise sur le marché de ces produits.

#### **3.1. La démarche marketing**

Le marketing c'est d'abord une démarche créative fondée sur 03 principes forts :

##### **A. L'adéquation au marché**

C'est le principe original de la démarche marketing avant de proposer une offre sur un marché, il faut s'assurer qu'elle lui correspond. C'est pourquoi les responsables marketing réalisent des études de marché ? Des comportements d'attitude, c'est pourquoi il est nécessaire de segmenter les marchés en groupe de consommateur, lorsqu'une entreprise développe le marketing, elle ne se concentre plus de produire son savoir-faire technique, elle vérifié qu'il ya une demande suffisamment forte.

##### **B. La cohérence de l'offre**

C'est le principe qui prévaut lorsqu'on parle de « marketing mix » tous les éléments qui composent l'offre doivent être cohérents entre eux autour d'un même positionnement le produit (ou le service), son prix, son mode de distribution, et sa communication, ce sont ces 04 éléments que l'on a nommés les (04 p).

##### **C. Le réalisme économique**

Trop souvent, le principe de réalisme économique a été évincé par les deux premières, or il constitue l'objectif principal et la mission première du marketing dans l'entreprise, toute la démarche vise à optimiser les ressources et les moyens mise en œuvre pour créer, produire et mettre sur le marché l'offre. Le réalisme économique ne vise pas uniquement le court terme mais aussi le moyen et le long terme.<sup>25</sup>

#### **3.1.1. L'apport du marketing**

L'arrivé du marketing dans une entreprise remet en cause les systèmes d'organisation et information, ainsi que le savoir-faire de l'entreprise.

---

<sup>25</sup> Nathalie Van Laethem ; Toute la fonction marketing ; Dunod ; Paris ;2005 ; P2

Ce qui incite généralement une entreprise (ou une organisation) à s'orienter vers le marketing, en mettant en place, une structure nouvelle et des hommes, c'est la nouveauté de l'agressivité concurrentielle sur son marché, celle-ci peut prendre différentes formes :

#### **A. L'arrivée de nouveaux concurrents**

Plus compétitif ou plus inventifs par exemple sur un marché en croissance, le marketing permet alors à l'entreprise de répondre à ses interrogations « comment conserver mes parts de marché, une bonne progression des ventes et ma rentabilité ? »

#### **B. La suppression d'un monopole**

Qui plonge à sa plonge l'entreprise dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à sa problématique « comment perdre le moins possible de part de marché, être compétitif face à des concurrents et nous conserver nos clients stratégiques.

#### **C. L'agressivité des concurrents**

Sur un marché en stagnation ou en récession, le marketing permettra à l'entreprise une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies nécessairement. L'approche marketing modifie les relations d'échange entre l'entreprise et son marché, le plus important le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveau comportement.

Nous pouvons ainsi distinguer : L'approche marketing, l'approche production, et de l'approche commerciale, qui sont les plus répondre à une nouvelle approche du marketing et l'orientation client.

#### **❖ L'approche production**

Cette approche se résume par cette phrase « il suffit de produire pour vendre », l'entreprise détient un savoir-faire, fabrique ses produits et les écoulent sur ces marchés, cette approche fonctionne bien lorsque la demande supérieure à l'offre.<sup>26</sup>

#### **❖ L'approche commerciale**

Cette approche tient en quelque mot « il faut vendre au plus grand nombre de clients le plus de produit possible » cette vision va de pair avec les référencements dans les circuits de distribution et avec le développement des forces de ventes.

---

<sup>26</sup> Op, cite, p3.

**❖ L'approche marketing**

L'approche marketing pour une entreprise peut se résumer de la manière suivante : « il faut créer, mettre à disposition, et communiquer auprès de nos marchés cible une offre plus compétitive que celle de la concurrence ». Cela nécessite de partir des besoins du marché avant de produire et de commercialiser, cela implique d'innover soit sur l'offre, soit sur le service associés soit sur la communication, soit encore sur la relation client / entreprise.<sup>27</sup>

**❖ L'approche marketing client**

Cette récente évolution du marketing peut se traduire ainsi « il faut créer la valeur pour chaque client, ce qui induit une relation client, l'entreprise personnalisé et visant la fidélisation ». Dans une économie où est surabondante, ou client n'a que confusion du choix, il s'agit pour l'entreprise d'apporter aux clients qu'elle souhaite acquérir ou fidéliser, satisfaire, et créer de valeur, cette approche est en développement et se superpose à l'approche marketing plutôt centré sur le produit et pour une consommation de masse.<sup>28</sup>

**3.1.2. Les trois étapes de la démarche marketing**

La démarche marketing est avant tout fondée sur le bon sens, qui en fait toute la solidité.

Elle conduit à la création, au lancement, au développement, et à la bonne gestion de gamme de produit, pour cela, trois étapes de la démarche sont :

**A. Diagnostic de situation**

Il répond à la question « d'où venons-nous et où-somme, nous ? », grâce à une analyse complète de l'environnement externe et des données internes à l'entreprise.

**B. La recommandation marketing**

Elles répondent à la question : « où allons-nous ? Et de quelle manière ? ». C'est pourtant ici que réside la vraie valeur ajoutée du responsable marketing, c'est l'étape décisive, des choix d'orientation à moyen ou long terme, des stratégies et des objectifs qui seront déclinés dans toutes les actions opérationnelles, c'est ici que le plan marketing est formulé.

---

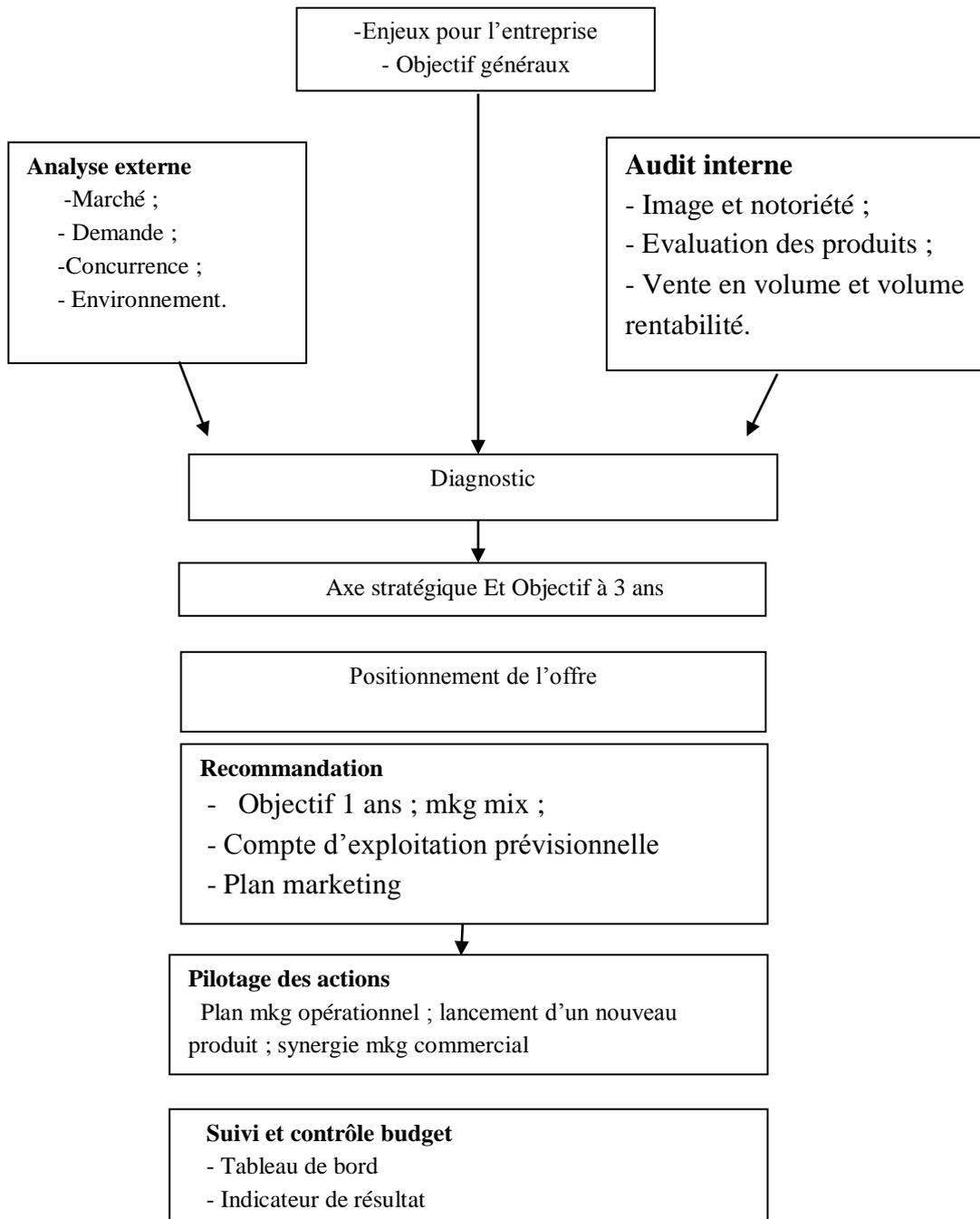
<sup>27</sup> Idem

<sup>28</sup> Idem

### C. Le pilotage des actions

C'est l'étape de l'action et de suivi des résultats, le responsable marketing applique cette démarche essentiellement pour définir les orientations de ses gammes dans le plan marketing annuel.<sup>29</sup>

**Figure I-5 : Les 03 étapes de la démarche marketing**<sup>30</sup>



<sup>29</sup> Op, cite, p6.

<sup>30</sup> OP, cite, p7.

### 3.2. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par l'ongle de la production et de la commercialisation de produit ou de service, tout en apportant à l'entreprise, il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

#### A. La fonction stratégique du marketing

Elle a pour rôle de :

- Positionner l'entreprise, ses marques, et ses gammes de produit sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs, des dérangeant et des enjeux du marché.
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

#### B. Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service, certaine entreprise mettent en place ce type d'action, soit des directions commerciales, soit dans des directions commerciale et marketing.

Parfois dans des services de communications elles sont pour rôle de :

- ❖ Communiquer auprès de client et prospects en grand nombre.
- ❖ Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- ❖ Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous suivre la relation.
- ❖ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- ❖ Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segment cibles.
- ❖ Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume de vente, part de marché, tendance, concurrence, circuit de distribution.

#### 3.2.1. La nécessité du pratique marketing dans une entreprise

Généralement la pratique du marketing devient essentielle lorsque :

- ✓ La concurrence s'intensifié sur un marché donné, cas des opérateurs technologiques nationaux qui ont intégré la fonction marketing dans leur organisation avec l'ouverture à la concurrence.

- ✓ L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie est en danger, cas des marchés qui se restructurent absorption de petit entreprise ou bien qui changent de technologie.
- ✓ La demande se stabilisé.
- ✓ L'entreprise après une croissance rapide, envisage de se positionner.
- ✓ L'entreprise après une première phase de croissance sur un marché initial, envisagé de se diversifier sur d'autres marchés.<sup>31</sup>

### 3.3. Le rôle du marketing dans l'économie

Vu dans une perspective macro-économique, le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande de produits et services.

La définition proposée ici met l'accent sur les tâches et fonction du marketing, quels que soient l'objet et les partenaires du processus d'échange. Comme telle, cette définition d'applique aux activités commerciales comme aux activités à but non lucratif, aux organisations comme aux individus, aux biens comme aux services ou aux idées, d'une manière générale à toute situation où il y a échange volontaire entre deux parties.

#### 3.3.1. L'organisation de l'échange

L'organisation de l'échange des biens et services est la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation.

Le passage à l'état distributif de consommation implique la production, par la distribution, de trois types d'utilités, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution :

- 1- Les utilités d'état c'est-à-dire l'ensemble des transformations matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation, ce sont les opérations de fractionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service.
- 2- Les utilités de lieu ou les transformations spatiales, telle que le transport, la répartition géographique, qui contribuent à mettre les biens à la disposition des usages aux lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation.
- 3- Les utilités de temps, ou les transformations temporelles, comme le stockage, qui rendent les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

---

<sup>31</sup> Nathalie Van Laethem; Toute la fonction marketing; Dunod; Paris;2005 P2,3,4,6,7,8,9.

Ce sont ces différentes fonctions qui rendent les biens fabriqués disponibles et accessibles à la clientèle cible et permettant ainsi la rencontre matérielle entre l'offre et la demande.

### 3.3.2. L'organisation de la communication

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficient entre l'offre et la demande. L'échange de biens, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternatives d'attributs susceptibles de rencontrer leurs besoins. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, les distributeurs et les clients<sup>32</sup>.

La notion de marketing implique la reconnaissance que la production n'est plus une fin en soi mais un moyen au service de la satisfaction des besoins des consommateurs.

Cette notion doit servir de base à un changement d'esprit radical dans les entreprises. Ces derniers ne pourront plus longtemps offrir aux consommateurs produits ou un service défini par leur département technique.

Cette importance accordée au client, à ses goûts et besoins, constitue un des fondements principaux du concept marketing. C'est cette conception même qui rend antinomique la notion du commerce et celle de marketing, du fait que, dans la première, les différentes techniques d'analyse et de conquête des marchés sont utilisées dans le but de mieux écouler un produit dont les caractéristiques ont déjà été préétablies par l'entreprise, sans se référer au client, en fonction de ses propres besoins et du goût de ses techniciens. Dans la seconde, par contre, des outils comparables sont utilisés mais dans un but différent.

La démarche marketing repose sur un va-et-vient permanent entre les exigences des consommateurs, d'une part et la réalisation de produits conformes à ces attentes d'autre part. Bien qu'il existe des formes particulières de marketing (industriel, service, politique, social etc.) la démarche marketing respecte toujours une triple perspective : délimiter son marché, comprendre les attentes des consommateurs et connaître les concurrents.

L'objectif n'est plus de produire pour satisfaire l'entreprise et d'écouler ensuite ces produits et services mais de mobiliser ses techniques dans le but essentiel de satisfaire les goûts et les besoins des clients.

---

<sup>32</sup>(Jean(J) ; Chantal de (M) ; Marketing stratégique et opérationnel ; 7<sup>ème</sup> éd ; Dunod ; Paris ; 2008 ; P 12,13,14.

# **Chapitre II**

---

## **La démarche marketing**

---

Le Marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir une satisfaction meilleure aux besoins de la clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise. L'objectif du marketing consiste à connaître, comprendre, et solliciter le client afin de lui concevoir un produit ou un service qui s'adapte le mieux à ses besoins.

L'élaboration de la stratégie marketing est vital pour toute entreprise, la stratégie doit mettre l'accent sur le fait que les produits/services satisfont les besoins des clients, afin de créer une stratégie flexible qui puisse répondre au changements de perception et de demandes des clients. Le but de la stratégie marketing permet d'identifier puis communiquer les avantages de l'offre de l'entreprise.

La stratégie marketing à mettre en place, dépend fortement de la stratégie de base mise en œuvre, dans une stratégie de domination par les coûts l'effort ne sera pas de même que dans une stratégie de différenciation des nécessités des efforts de communication important, la stratégie de base détermine en grand partie le dosage des éléments du mix-marketing.

Ce chapitre va nous permettre de mieux cerner le concept de la stratégie marketing.

## **Section 1 : L'analyse de marché et le comportement du consommateur**

Pour agir avec plus d'assurance, l'entreprise a besoin de collecter des informations, et de mesurer l'impact de son action par le canal des études de marché pour mieux comprendre le comportement du consommateur. Il s'agit d'essayer de limiter les risques face à une décision commerciale à prendre.

### **1.1. L'analyse de marché**

De façon générale, un marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, permettant de satisfaire un certain type de besoin.

L'analyse des marchés s'intéresse à tous les marchés simultanément ou à un seul en particulier, l'un de ces objectifs est de définir l'équilibre qui sera qualifié de « général » (sous-entendu de tous les marchés) ou de « partiel » (sous-entendu d'un seul marché).

#### **1.1.1. L'offre**

Du côté de l'offre, le marché est constitué par l'ensemble des produits qui permettent de satisfaire un type de besoin donné (ex : le marché du sport). Les intervenants sur ce marché

sont les concurrents et les intermédiaires qui vont mettre le produit à la disposition des consommateurs, positionner un produit, c'est le différencier des concurrents. L'entreprise doit définir comment son offre va correspondre à la cible choisie.

### **A. Typologie des marchés**

En peut classer les typologies des marchés selon :

#### **❖ Selon la fonction des produits**

« Un produit est une proposition matérielle ou immatérielle offerte à un prix déterminé pour un usage précis et chargé de valeurs sociales et individuelles. Un service proposé est un produit » Le développement des services est un processus irrémédiable qui caractérise les économies de marché.

#### **❖ Selon le niveau de la concurrence**

Dans un marché concurrentiel, il existe des concurrents directe et indirecte :

##### **➤ Concurrence directe ou indirecte**

La concurrence concerne les entreprises qui proposent un même produit ou des produits substituables. La concurrence est directe lorsque le positionnement des produits est identique (même caractéristique, même prix, même cibles).

Ce qui est le cas de la plupart des lessives et de nombreux produits alimentaires de grande consommation (lait, yaourts, conserve. Les entreprises cherchent à différencier leurs produits pour fidéliser la clientèle (yaourt vitaminés ...). La concurrence est indirecte lorsque le même besoin est satisfait par des produits n'ayant pas les même caractéristique ou le même positionnement. <sup>1</sup>

### **1.1.2. La demande**

Les fonctions de demande que nous allons utiliser sont déterminées dans le cadre classique de la micro-économie qui considère que le consommateur choisit ce qu'il désire consommer à partir des prix des biens dans le cadre de revenus fixes et de goûts prédéterminés. Il existe d'autres théories pour expliquer les demandes des consommateurs. Elles cherchent toutes à être plus réalistes que cette vision mécaniste .Pour analyser un

---

<sup>1</sup> Bruno (J); Le marketing stratégique; De Boeck université; Belgique; septembre 2009; p22.

marché du côté de la demande, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents types de clients et celles des agents d'influence qui incitent à l'achat des produits.<sup>2</sup>

### **A. Les parts de marché**

L'entreprise recherche des informations au niveau de l'offre sur :

-Les principaux concurrents, leurs marques, leurs positionnements sur le marché leurs caractéristiques organisationnelles et techniques, les avantages concurrentiels, leurs positions concurrentielles (part de marché, image de marque).

-Les produits, les gammes.

L'entreprise recherche des informations au niveau de la demande sur :

-L'évolution des segments du marché, la répartition géographique et la saisonnalité des achats.

-Les intervenants sur le marché (caractéristiques des consommateurs, des acheteurs, des prescripteurs ...), les comportements d'achats et de consommation, les motivations et les freins ressentis envers les produits ou les marques.<sup>3</sup>

### **1.1.3. L'environnement**

L'environnement est composé :

#### **A. La finalité de la connaissance du marché**

Une bonne connaissance du marché est indispensable à l'entreprise pour :

- l'aider à définir sa stratégie commerciale, ainsi que pour préciser les actions correspondantes (politique de produit, prix, de publicité et de distribution) ;

-La guider lors de certaines opérations ponctuelles :( lancement d'un nouveau produit, réorientation d'une image de marque, etc.).

On sait que l'entreprise est dépendante d'un certain nombre de publics qui lui sont extérieurs : elle a besoins de les connaître pour tenter de s'adapter à lui et pour simultanément, trouver les actions susceptibles d'influencer sur leur comportement.

---

<sup>2</sup> Op cit p 24

<sup>3</sup> Op cit p27

## **B. La nature des informations recherchées**

En général, l'entreprise a besoin d'informations en vue de décisions bien déterminées, mais la connaissance générale de l'environnement est aussi nécessaire.

Pour répondre à ce besoin d'informations, plusieurs types d'études sont possibles et l'expression « étude de marché » recouvre, en fait, aussi bien les études de clientèles que les études de motivations ou les études de segmentation.

La nature des informations recherchées ainsi que le type d'étude souhaité doivent être clairement définis. Cette phase préliminaire a une importance considérable pour la réussite de l'opération. Mais il est évident que la réussite dépend également des conditions et réalisation de l'enquête.<sup>4</sup>

## **C. Les sources d'informations**

L'entreprise collecte ses informations par :

### **C.1. Les études de marché**

« Les études de marché est un ensemble d'activités organisées permettant de collecter et d'analyser les informations, relatives aux marchés dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing selon des procédures formalisées sur le principe de la méthode scientifique, afin d'assurer la qualité de ces informations »

Une étude de marché a pour objet :

- l'analyse de macro environnement : avec l'étude de l'environnement économiques, juridique, technologique et socioculturel ;
- La description du marché sous l'angle de sa taille, de sa répartition entre les différentes catégories de consommateur et entre les différentes marques en présence, ainsi que de l'évolution de ces éléments ;
- L'étude de la distribution à travers les canaux de distributions des consommateurs vis-à-vis de ces canaux, les stratégies des distributeurs ;
- L'étude des concurrents avec leurs identifications, l'analyse de leurs stratégies et de leurs résultats.

---

<sup>4</sup> Op cit p 29.

### **C.1.1. Les étapes de réalisation d'une étude de marché**

Une étude bien menée s'articule en six phases : la définition du problème à résoudre, l'élaboration des hypothèses, la collecte d'information sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats et la prise de décision.

#### **❖ La première étape : identification de problème**

La phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener.

Ainsi, il faut éviter de définir le problème à résoudre de façon trop large ou au contraire trop étroite. En effet, l'effort de recherche est beaucoup plus efficace lorsque le problème est bien défini ; et pour bien définir ce problème et faciliter les étapes ultérieures, il est extrêmement utile de commencer par préciser les décisions à prendre et les alternatives envisageables puis revenir à la définition des objectifs d'étude en dressant la liste des questions auxquelles elle doit permettre de répondre.

#### **❖ La deuxième étape : l'élaboration des hypothèses**

La phase de définition du problème devait aboutir à l'élaboration hypothèse et plan de recherche proprement dit, pour cela, l'analyse va déterminer :

- La liste des informations nécessaire à la résolution du problème marketing posé ;
- Les variables à observer et à mesurer.

C'est à partir de là qu'il pourra déterminer les sources d'informations, les instruments de recherche.

#### **❖ La troisième étape : la collecte d'information**

Cette phase est généralement la plus coûteuse et aussi la plus sujette aux erreurs. (Elle contribue au développement).

Effectivement le développement des technologies de communication est cependant à l'origine de nouvelles opportunités pour la collecte d'information.

Généralement, on distingue deux types de source d'informations : les sources internes qui sont constituées par l'information originale, récoltée lors d'une enquête, et les sources externes qui sont en fait des informations déjà disponibles.

**❖ La quatrième étape : l'analyse des résultats**

Cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus. Deux solutions sont possibles :

- Les moyens dont dispose le chargé d'étude peuvent lui permettre de collecter lui-même la totalité des informations. L'étude est donc réalisée par un département interne à la société ;
- Le chargé d'étude se tourne vers un bureau spécialisé pour réaliser en tout ou en partie l'étude.

**❖ La cinquième étape : la présentation des résultats**

Elle concerne la rédaction d'un rapport présentant, dans l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations. A ce niveau, il faut éviter de noyer ce dernier dans un flot de chiffres et d'analyse statistiques, mais au contraire lui montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre.

**❖ La sixième étape : la prise de décision**

Cette étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée, qui doit donc apporter un éclairage aussi utile que possible sur la décision à prendre.<sup>5</sup>

**C.1.2. Les études documentaires**

Est une étape incontournable, quel que soit le problème posé, elle est souvent connue sous le nom « d'analyse des données secondaire » qui 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.
- Faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

**C.1.3. L'étude qualitative**

C'est l'analyse des croyances et les émotions profondes de la population choisie, il est important pour l'entreprise de comprendre les motivations, les attitudes de celui-ci face aux produits de l'entreprise, face aux produits concurrents.

---

<sup>5</sup> Aourdache(N); La démarche marketing dans l'entreprise; Memoire ummto; promotion 2009/2010 P21,22

**C.1.4. L'étude quantitative**

Sont utilisées lorsqu'il s'agit de quantifier les attitudes et comportement 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.

**D. L'étude générale de l'environnement**

L'environnement est constitué de l'ensemble des éléments externes (individué, organisation...) susceptible d'affecter, directement ou indirectement, l'activité de l'entreprise.

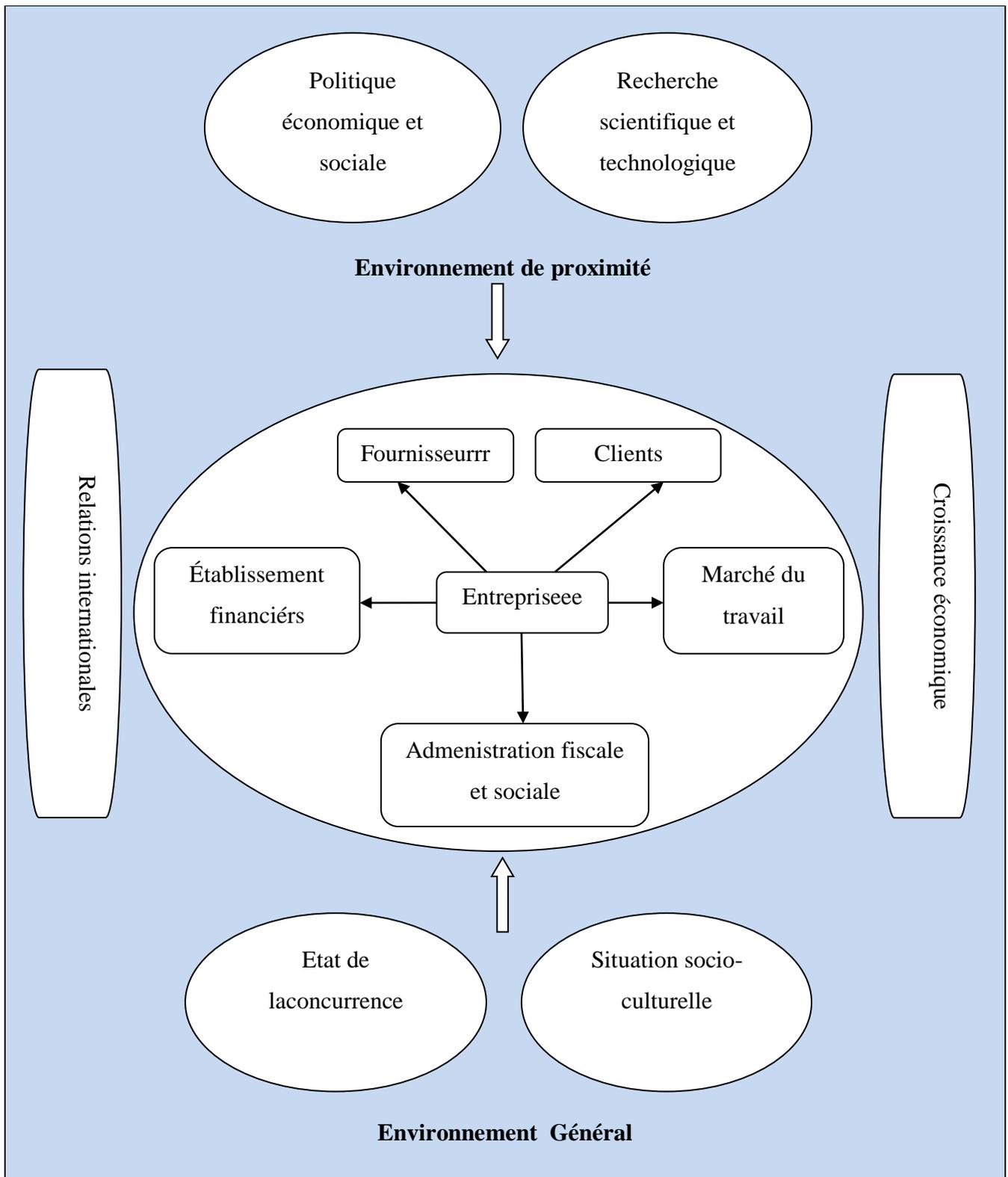
**D.1. Les principales caractéristiques de l'environnement de l'entreprise**

L'environnement comporte deux niveaux :

- ❖ **L'environnement de proximité** : composé de l'ensemble des organisations avec lesquelles l'entreprise entretient des relations suivies. Il s'agit d'un environnement concret, et relativement facile à appréhender.
- ❖ **L'environnement général** : qui est plus difficile à cerner et à prévoir. Il comprend essentiellement ce que l'on appelle les « phénomènes globaux ».

Le schéma ci-après illustre ces deux types d'environnements

**Figure II-1 : les deux types d'environnement de l'entreprise.**



**Source:** Bruno (J); Le marketing stratégique; De Boeck université; Belgique; septembre 2009, page 32.

L'environnement représente un ensemble de contraintes, de risque et d'opportunité.

**Les contraintes sont :**

- ✓ Imposées de l'extérieur : il s'agit de la concurrence, des groupes de pression, des lois et règlements qui régissent l'activité économique et auxquels sont soumises les entreprises ;
- ✓ Négociées par l'entreprise : contacts avec les fournisseurs, les clients, les salariés, etc.

Les risques proviennent de l'évolution défavorable d'un (ou de plusieurs) éléments de l'environnement.

Les opportunités sont dues à une évolution favorable d'un (ou plusieurs) éléments de l'environnement.

L'environnement général est difficilement prévisible. Les phénomènes globaux sont liés à une multitude de causes complexes. Dans ces conditions, il est difficile d'en faire la prévision et, quand on s'y risque, les résultats sont souvent décevants.

Certaines composantes de l'environnement évoluent très rapidement. C'est le cas des progrès scientifiques et technologiques qui donnent lieu à de nombreuses innovations concernant aussi bien les processus de production que les produits. Mais également le cas des marchés financiers, des réglementations fiscales et sociales.

Il est très important que les entreprises détectent très rapidement ces évolutions.<sup>6</sup>

**1.2. Le comportement des consommateurs**

Le but du marketing est de répondre aux besoins du marché qui fait référence à l'ensemble des acteurs (acheteur, offreur, distributeur) susceptible d'exercer une influence sur les ventes d'un produit.

Ainsi, l'objectif suprême de toute entreprise est de créer une clientèle ; et comme le pouvoir passe entre les mains de cette dernière de plus en plus souvent ; l'entreprise doit alors écouter et comprendre le comportement de ces consommateurs tel que les consommateurs B to C et les consommateurs B to B.

**1.2.1. Le comportement du consommateur B to C**

Les entreprises déterminent leur stratégie B to C en fonction de la nature de leur produit, du degré de personnalisation apporté et du nombre de client visés.

---

<sup>6</sup> Op, cite, p 33

### **A. Les facteurs explicatifs de l'achat**

Deux grands groupes de facteurs peuvent être distingués. Le premier a trait à l'environnement c'est –à-dire à tous les éléments sociaux qui ont une influence sur l'acheteur. Le second concerne tous les facteurs individuels qui font qu'aucun acheteur ne rassemble en tous points à un autre.

La vision d'un consommateur influencé exclusivement par des facteurs individuels et des facteurs d'environnement est classique mais elle présente une grande qualité pédagogique. On sait évidemment que le client est infiniment plus complexe, plus gouverné par son affectivité par ses émotions que conditionné par des facteurs de nature sociodémographique.

#### **A.1. Les facteurs d'environnement**

Ils sont nombreux et concernent l'individu plus ou moins directement. La famille est plus proche d'une personne, donc plus influente que la culture.

##### **❖ La culture**

L'individu doit être situé par rapport à sa culture pour être bien compris. La culture, ou plus simplement le style de vie, d'un groupe de personnes résulte des comportements, des croyances, des modes d'organisation. Les valeurs culturelles dont hérite chacun

Constituent de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou de non-achat : individualisme, importance de la mère, matérialisme, convictions morales sont autant de traits culturels qui orientent la consommation.

Les cultures différentes surtout d'un pays à un autre et les firmes qui vendent à l'étranger doivent en tenir compte.

##### **❖ Les classes sociales**

Elles sont définies comme les groupes de personnes qui détiennent une position voisine, dans une société, sur les plans des comportements et des opinions.

Les classes sociales ne se repèrent pas au moyen d'un indice unique, mais il convient de faire appel à de nombreux facteurs tel que le revenu, la profession, le niveau d'éducation.

##### **❖ Les groupes sociaux**

L'appartenance à divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur, que celui-ci soit en contact direct avec ceux-là ou non. On distingue les

groupes primaires (relation de travail, voisins, amis) et secondaire (membre d'une même association, d'un même syndicat ou parti politique).

### ❖ La famille

Les consommateurs sont influencés par leur éducation, très souvent, un individu va reproduire les attitudes d'achat observées dans son enfance, même s'il les a quelquefois critiquées. Deux éléments sont pris en considération par les responsables marketing :

- **Le rôle de chaque membre de la famille**

Lors de la décision d'achat, chaque membre de la famille pèse d'un certain poids, mais le rôle de chacun dépend des produits, du niveau social de la famille et de diverses autres raisons.

- **Le cycle de vie de la famille**

La famille est sujette à un cycle de vie et, à chaque stade, les comportements sont différents. On distingue, dans une vision « traditionnelle », sept étapes :

- ✓ Célibataire jeunes : peu de revenus, mais peu de besoins.
- ✓ Couple de jeunes mariés : les ressources augmentent, les dépenses s'orientent (voiture, vêtements, les appareils ménagers).
- ✓ Couple avec jeunes enfants : les ressources diminuent, car la femme réduit son activité, les besoins augmentent.
- ✓ Couple avec enfants : moins influencé par la publicité, car il dispose d'une expérience en matière d'achat, les ressources augmentent grâce à l'avancement du mari et à la reprise d'activité de la femme.
- ✓ Couple âgé sans enfants à charge : forte aisance financière, achat de luxe (vacances, bijoux).
- ✓ Couple âgé retraité : chute de revenu, dépenses orientées vers la santé.
- ✓ Célibataire âgé : si le survivant n'a pas eu d'activité professionnelle, forte diminution des revenus.

Voilà exposées quelques normes de caractéristiques qui s'attachent à chaque période et qui peuvent intéresser le marketing.

### ❖ Les situations

Notre perception de la vie quotidienne est conditionnée par une multitude d'événements que l'on nomme facteurs situationnels. Ainsi, le processus d'achat sera différent selon qu'on achète un bouquet pour l'offrir à sa mère ou qu'on choisit des fleurs pour orner un salon.

En marketing la situation est donc définie comme un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui sans trouver leur origine dans des caractéristiques stables des personnes ou des produits exercent une influence manifeste sur le comportement, On distingue généralement deux grands cas :

#### ➤ **Les situations de consommation :**

Correspondent aux conditions dans lesquelles un consommateur envisage d'utiliser le produit. La sensibilité aux prix, la fidélité aux marques, le temps consacré à examiner le produit au moment du choix ou les attributs du produit seront très différents d'une situation à un autre.

#### ➤ **Les situations d'achat**

C'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement du consommateur au moment de l'acquisition du produit qui agissent aussi sur le comportement.

## **A.2. Les facteurs individuels**

Au même titre que les facteurs d'environnement, plusieurs facteurs individuels viennent agir sur l'acheteur pour déterminer son comportement.

### ❖ Motivations

A la recherche d'explications relatives au comportement du consommateur, les psychologues ont trouvé que les motivations correspondent à un état interne de l'individu, qui suscite et oriente sélectivement sa réaction vers des buts spécifiques.

Les motivations font l'objet d'une hiérarchie, en d'autres termes, les motivations ne se situent pas toutes au même niveau, certaines interviennent avant d'autres. Le niveau non satisfait oriente la conduite de l'individu. Il serait alors inopérant de vouloir assouvir des besoins d'un niveau supérieur si les besoins des niveaux inférieurs ne sont pas satisfaits.

### ❖ L'implication

On définit l'implication comme un état psychologique de l'individu. Elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le

produit, la marque, le service, la situation d'achat, etc. Selon qu'elle est forte ou faible, l'implication renforce la motivation.

### ❖ L'expérience

Le modèle le plus célèbre intégrant l'expérience est celui proposé par les behavioristes américains il est encore appelé modèle stimulus/réponse.

Plus généralement, l'expérience, ou encore selon un vocable plus moderne, l'apprentissage, comporte quatre éléments fondamentaux :

- Une motivation qui engage l'individu à entrer dans un processus d'apprentissage.
- Des indicateurs : des stimuli de faible intensité, qui orientent le choix du consommateur.
- Une réponse, qui résulte d'un processus mental ou physique.
- Un renforcement, qui augmente la tendance à répondre de la même façon à un même stimulus.

### ❖ La personnalité

La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé. La théorie la plus connue est la théorie psychanalytique de Freud qui distingue les trois composants de la personnalité ; le « ça », le « moi », et le « surmoi ». De la lutte entre les trois éléments, il résulte que certains désirs profonds de l'individu demeurent enfouis, mais sont cependant bien existants. Donc il est possible de les éveiller à l'aide d'un stimulus particulier. Les annonces publicitaires faisant appel à des pulsions sexuelles inconscientes appliquent les enseignements de cette théorie.

### ❖ L'image de soi

Un autre aspect du comportement est l'image de soi c'est-à-dire la manière dont un individu se perçoit lui-même, tant sur le plan physique que sur le plan psychologique. On distingue l'image de soi réelle (telle que l'on se voit) et l'image de soi idéal (telle que l'on aimerait se voir)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Jean (P) ; Jacques (O) Le marketing 10<sup>éd</sup> septembre 2007 20, rue Berbier Paris P 96 -97 -98

### ❖ Les- attitudes

L'attitude est une conduite que chaque individu tient, d'une manière consciente ou inconsciente selon ses habitudes et ses croyances<sup>8</sup>.

## B. Le processus d'achat

La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étape qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

En effet, le processus d'achat est composé généralement de cinq étapes, qui sont caractérisée par les traite relatives à chaque acheteur.

### B. 1. Les intervenants dans le processus d'achat

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

- ✓ **L'indicateur** : il suggère l'idée d'acheter le produit.
- ✓ **L'influenceur** : il a un impact sur la décision finale.
- ✓ **Le décideur** : il détermine s'il faut, ou quand, quoi et comment acheter.
- ✓ **L'acheteur** : il procède à la transaction proprement dite.
- ✓ **L'utilisateur** : il consomme ou utilise le produit ou le service.

### B.2. Les étapes de processus d'achat

Le processus d'achat à quatre étapes est :

#### ❖ La reconnaissance du problème

C'est la phase où le consommateur prend conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Qui peut être de multiple façon, un produit est épuisé, il ne donne plus de satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, présence d'un problème, etc.) Une insatisfaction est créée par comparaison.<sup>9</sup>

#### ❖ La recherche d'information

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en faisant une recherche interne d'information (ses expériences et connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution.

---

<sup>8</sup> Bruno (J); Le marketing stratégique ;Septembre 2009 ; P65

<sup>9</sup> <http://univ.bejaia.dz>; Etude de comportement du consommateur par rapport à la marque; Boufala(CH),Briki(D); 2015-2016 p 30

En effet, tous les besoins ne peuvent pas être satisfaits au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe ne se référant soit à des sources commerciales, ou des sources publiques.

Pour aller un peu plus loin, on peut dire que le processus répond au classique paradigme cognitiviste qui juge que le consommateur est un être rationnel qui franchit des étapes successives avant de se décider à acheter.<sup>10</sup>

#### ❖ L'évaluation des alternatives

Cette phase de processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement du moins les possibilités du choix. La comparaison conduit le consommateur à adopter un ensemble d'attitudes qui soit positives ou négative à l'égard des solutions évaluées.<sup>11</sup>

#### ❖ La décision d'achat

Est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc, en tant que tel, prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.<sup>12</sup>

### 1.2.2. Le comportement des consommateurs B to B

L'examen des marchés industriels nous retiendra moins que l'étude des marchés des biens de consommation, non pas en raison d'une importance moindre – ce serait même le contraire : la moitié des produits manufacturés est vendue sur les marchés industriels. Mais tout simplement les achats industriels sont pratiqués par des individus et, en tant que tels il présente de nombreux point de ressemblance avec les achats personnels.

#### A. Les caractéristiques des marchés industriels

Les marchés industriels se définissent eu égard à la qualité des acheteurs. Ceux-ci représentent, en effet des entreprises ou plus généralement des organisations. Sur ces marchés s'échange donc à la fois des biens de consommation, que les entreprises utilisent pour leur

---

<sup>10</sup> <http://www.univ-bejaia.dz>; l'impact de la publicité sur le comportement ;Moukrane(I);Mohdeb(L); promotion 2014-2015 p 31

<sup>11</sup> <http://dl.ummto.dz>.l'impacte de la publicitésur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur ;Bouindour(M);Ghanimi(L);2016-2017 P 41

<sup>12</sup> <http://dl.ummto.dz>; le comportement du consommateur algerien envers la production locale; Amyoud(E); Brahim(B);2016-2017; P18

usage propre et des biens de production, qui sont utilisés pour produire d'autres biens ou services. C'est le destinataire qui importe : la spécialité des marchés industriels tient au fait que le vendeur ne s'adresse plus à un individu, mais à une institution.

L'argent investi dans les achats des entreprises est supérieur à celui en jeu dans la consommation privée.

## **B. Les achats industriels**

L'achat industriel n'est généralement pas un achat décidé par une seule personne. Pareille opération implique en effet dans un centre d'achat différents acteurs : des utilisateurs, des conseillers des prescripteurs.

### **B.1. Les motivations des acheteurs**

On a souvent tendance à estimer que les biens industriels donnent lieu à des achats particulièrement, autrement dit, les acheteurs parfaitement informés et compétents, se décideraient en toute occasion pour le produit qui offre la meilleure qualité, au meilleur prix et dans les meilleurs délais. En fait, les achats sont bien rationnels mais rationnels au sens où ils sont effectués en fonction d'objectifs tout à la fois précis et doubles : l'acheteur vise, en effet, à atteindre les objectifs de l'entreprise, mais il possède aussi ses propres buts.

- **Les objectifs de l'entreprise**

L'acheteur dans une firme, tient compte des désirs que l'organisation exprime. C'est ainsi que les achats sont intégrés dans les calculs de rentabilité, de taux de panne, d'évolution des coûts d'exploitation. En fonction de tous les éléments recueillis d'une part, en fonction de l'habitude, de la bonne réputation, de la qualité, des souhaits des utilisateurs, d'autre part, le technicien des approvisionnements choisit l'obligation de procéder à des achats réciproques l'entreprise achète à son propre client- entre dans ce cadre.

En conclusion, l'acheteur se conforme à des procédures et à des principes de choix qui lui sont dictés par le respect de l'intérêt de son entreprise.

- **Les objectifs de l'acheteur**

L'acheteur a lui-même un certain nombre d'objectifs qui lui sont propres et un problème survient lorsque ceux-ci sont incompatibles avec les premiers, Ils se rapportent, en fait à une seule idée : l'acheteur ainsi que tout participant dans une organisation, souhaite

minimiser les risques d'erreur et ceci au détriment d'un coût éventuellement plus élevé qu'il ne supportera pas.

- **L'organisation de l'achat**

A l'instar des individus, les entreprises n'organisent pas leurs achats de manière identique pour tous les produits. Un fournisseur a été sélectionné et il n'est pas chaque fois remis en cause. C'est seulement si un élément inhabituel intervient (baisse de qualité, sollicitation très forte par un concurrent) qu'une nouvelle négociation est entamée. Il est bon cependant en toute hypothèse, de procéder de temps à autre mise en concurrence.

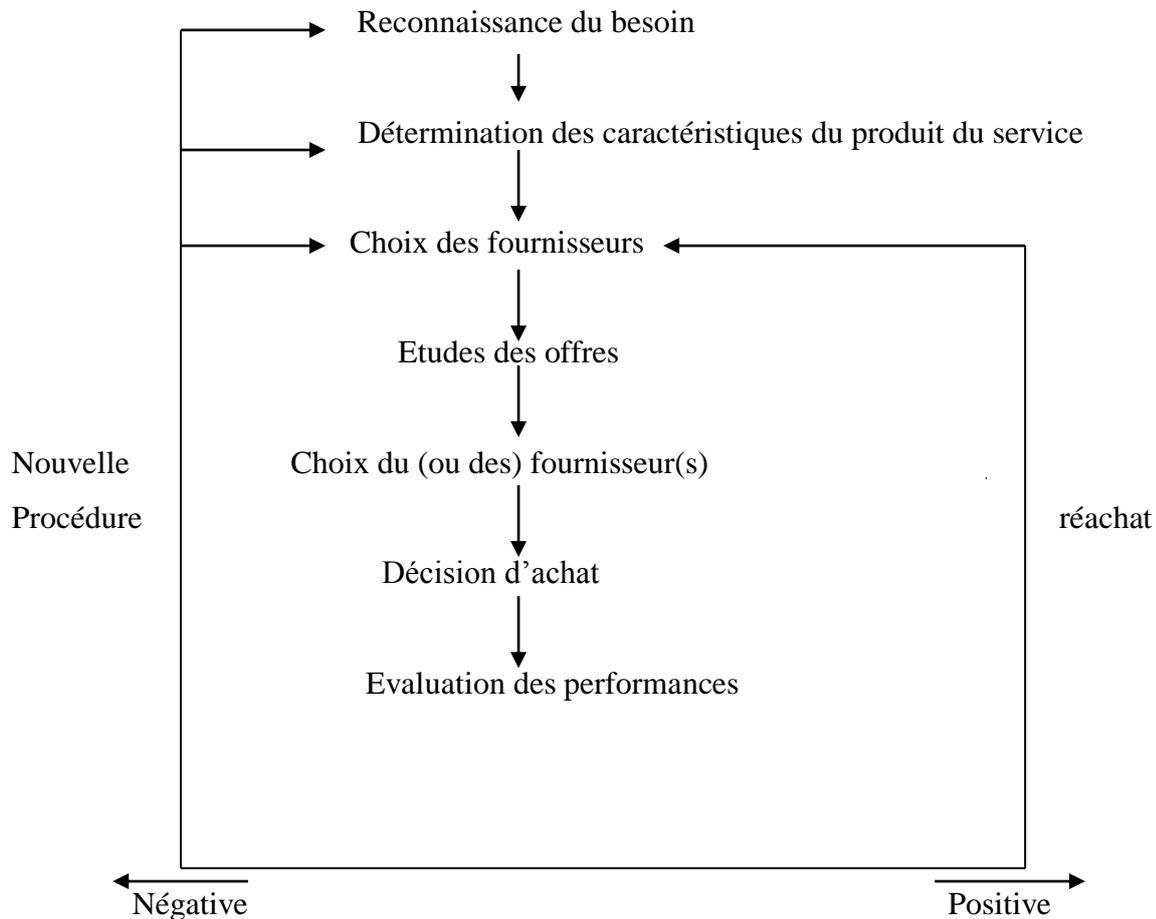
Si, en revanche, il s'agit de faire l'acquisition d'un nouvel équipement ou d'une simple fourniture qui, jusque-là, n'était pas nécessaire, une procédure d'approvisionnement appropriée est mise en route.

Il faut donc se garder de généraliser, mais il reste que, dans les entreprises, l'organisation de l'achat présente de double caractère d'être collective et complexe. Plusieurs personnes interviennent et, entre elles, se nouent des relations de consultation, d'information, de décision, d'autorisation. Une première personne note l'existence d'un besoin non satisfait ; puis la demande est transmise au décideur qui juge de l'opportunité de l'acquisition ; après consultation de l'utilisateur et avis du payeur, l'acheteur est averti ; celui-ci, compte tenu du cahier des charges qui lui a été fixé, recherche des offreurs et sélectionne l'un d'eux. L'offreur est payé par le financier et le produit est remis à l'utilisateur.

## B.2. Les étapes du processus

De manière générale, la démarche s'exécute en huit étapes

***Figure II-2 : Schéma du processus d'achat en B to B***



**Source :** Kolter ; Koller ; Manceau ; Marketing management ; 15<sup>ème</sup> éd 2015 ; pearson France pour l'édition française page : 125

### 1. Reconnaissance du besoin

Lorsqu'un besoin surgit dans l'entreprise pour un produit/ service que seul un fournisseur extérieur peut satisfaire, les utilisateurs directs de l'entreprise ou de l'équipementier sont invités aux réunions préalables, tout comme n'importe quel collaborateur. Souvent, même les fournisseurs potentiels participent aux réunions pour aider à trouver une solution, par exemple pour modifier le produit ou pour trouver de nouveaux marchés.

## 2. Détermination des caractéristiques du produit/service

A ce stade, il ne s'agit pas seulement d'établir les spécificités du produit/service qui permet de satisfaire le besoin défini précédemment, il convient encore de déterminer « comment » produire ce nouveau bien

## 3. Choix des fournisseurs

Le choix des fournisseurs Les membres du centre d'achat entreprennent une analyse détaillée de chaque proposition. Ils peuvent établir une liste de critères, évaluer leur importance, puis analyser la performance de chaque offre. <sup>13</sup>

## 4. Etude des offres

C'est au service d'achat de l'entreprise intéressée que, généralement, cette tâche incombe, mais d'autres parties prenantes, par exemple les vendeurs de l'entreprise, peuvent participer aux réunions, pour ne pas s'en tenir aux fournisseurs habituels, il convient de solliciter tous les fournisseurs potentiels, afin de connaître leurs possibilités. Ceux-ci envoient des représentants ou distribuent de la documentation pour faire mieux connaître leurs offres<sup>14</sup>.

## 5. Décision d'achat

Si les fournisseurs proposent des produits /service substituables, celui dont le prix est le plus bas sera en principale retenu. De même, si des produits /service sensiblement équivalents entraînent des coûts d'utilisation différents, le critère du coût total minimal déterminera la sélection.

S'agissant de décisions de routine, sans appel d'offres, l'acheteur reste généralement fidèle à son fournisseur, même si le prix set légèrement supérieur.

En revanche, pour des produits/services non substituables, la préférence est d'abord donnée aux fournisseurs capables de satisfaire les spécifications, puis à ceux qui peuvent respecter le prix proposé. <sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Kolter ; Koller ; Manceau ; Marketing management ; 15<sup>ème</sup> éd 2015 ; pearson France pour l'édition française ; P233

<sup>14</sup> Jean (P), Jacques(O), Marketing 10<sup>ème</sup> éd Septembre 2007, Paris cedex 13

<sup>15</sup> Idem p 126

## 6. Evaluation des performances :

En dehors du cas des achats de routin, les acheteurs cherchent à évaluer rapidement les performances de leur acquisition. Le fournisseur a donc un grand intérêt à soigner le produit livré, s'il veut continuer à être référencé.

## 7. Evaluation des performances négatives :

L'insatisfaction entraîne un retour aux phases initiales, jusqu'à l'examen du besoin ressenti. (Quelle est sa réalité ? A-t-il été correctement formulé ? Ne pourrait-on le satisfaire autrement ?)

Un pareil processus d'achat en B to B est soumis à l'existence d'un centre d'achat et à la diversité des interactions qui s'exercent dans son sein. Son exécution plus ou moins complète dépend des situations d'achat, qu'il s'agisse de la nature des produits demandés ou de la fréquence de répétition de l'acte d'achat.

Mais les nouvelles technologies permettent d'envisager d'autres procédures.<sup>16</sup>

## Section 02 : Les étapes de la démarche marketing

La démarche marketing consiste à analyser la situation marketing d'un produit ou d'un service, d'une marque ou d'une entreprise, et d'établir une stratégie.

La démarche marketing comporte à la recherche et l'action sur le marché, les moyens d'action sur le marché sont fréquemment regroupés des étapes à suivre, elle consisté à examiner la relation entre la dynamique de l'environnement de l'entreprise et celle de ses diverses activités l'ambition du dirigeant est de mettre au jour une orientation stratégique, pour chaque activité ainsi que pour l'ensemble de l'entreprise.

### 2.1. L'analyse SWOT

L'analyse SWOT : est l'acronyme de strengths, weaknesses, opportunités, threat soit forces faiblesses de l'entreprise opportunité et la faiblesse de l'environnement, et Permet le synthétiser la confrontation de l'entreprise avec son environnement, cette confrontation va nourrir la réflexion sur le marketing stratégique et particulières, la définition du positionnement.<sup>17</sup>

-L'analyse va consister à effectue un double diagnostique :

---

<sup>16</sup> Idem, p,127.

<sup>17</sup> JEAN-MARIE DUCREUX « Le grande livre du marketing », Edition Eyralles, la page 61

**A. Un diagnostic externe :** qui identifie l'opportunité et les menaces présentes dans l'environnement. Les opportunités et menaces sont à chercher principalement dans le contexte du marché, qui il soit politique, économique, social, technologique et légal(PESTEL) ainsi que dans le fonctionnement du marché lui-même (structure de la demande et de l'offre, concurrence, clientèle, distributions fournisseurs.

**B. Un diagnostic interne :** qui identifie les forces et la faiblesse de la firme on peut comparer avec profit la perception des forces et les faiblesse de l'entreprise par elle-même par le client, concurrents, fournisseurs et acteurs externe, et l'analyse « force faiblesse » permet d'identifier les ressources et compétences dont l'entreprise dispose t de vérifier si leur combi notion permet de relever les défis de l'environnement. <sup>18</sup>

**Tableau II-1 :** Analyse Swot<sup>19</sup>

Facteurs Internes	<b>Forces</b> Capacités internes qui peuvent aider, l'entreprise à atteindre son objectif	<b>Faiblesse</b> Limites internes qui peuvent interférer avec la capacité de l'entreprise à atteindre son objectif
Facteurs Externes	<b>Opportunités</b> Facteurs externes que l'entreprise peut exploiter à son avantage	<b>Menaces</b> Facteurs externes qui peuvent nuire aux performances de l'entreprise
	Facteurs positifs	facteurs négatifs

## 2.2. La démarche stratégique en marketing

La mise en place d'un marketing stratégique suppose une démarche en trois temps : la segmentation, ciblage, positionnement.

- D'abord découper le marché en sous-ensemble homogènes et accessibles à une action marketing spécifique, l'entreprise identifie alors les critères selon lesquels le marché sera analysé les profils des segments ainsi engendrés. On assiste donc à une segmentation marketing.

<sup>18</sup> JEAN- Jacques- Lambin, « Marketing stratégique et opérationnel », 7 Edition, Dnod, paris, 2008. Page 316.

<sup>19</sup> Cory Armstrong, Philip kotler « principes de marketing », 8edition, 2007 Pearson éducation, France page 47

- Ensuite, il faut évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts, c'est le rôle ciblage.
- En fin, il est nécessaire de concevoir une offre adaptée à la cible choisie et développer le mix – marketing correspondant. C'est donc le positionnement.

### **2.1.1. La segmentation**

Une bonne connaissance du marché et du comportement des consommateurs constitue la première étape de la mise en place d'une politique de marché. Ensuite, ces connaissances doivent être exploitées, traitées, c'est la segmentation du marché. Nous verrons d'abord en quoi elle consiste, puis nous examinerons les différents critères de segmentation possibles, avant d'étudier leurs conditions de validité, puis de mise en œuvre.

#### **A. Définition**

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

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

#### **B. 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 :

##### **B.1. Les critères traditionnels**

Il existe plusieurs critères :

### **B.1.1. Les critères géographiques**

Les régions, le milieu urbain/rural, ... 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.<sup>20</sup>

Une segmentation géographique consiste à découper le marché en différentes unités territoriales : pays, régions, départements, villes, quartiers.

### **B.1.2. Les critères sociodémographiques**

Il existe deux (02) critères :

- **Démographiques** : âge, sexe, constitution, du foyer...

Exemple : utilisation dans l'alimentation, l'habillement, le logement...

- **Socio-économiques** : les revenus, (professions et catégories socioprofessionnelles).

Exemple : utilisation pour les assurances, les voitures...

Souvent utilisés, car facilement identifiables et accessibles.

### **B.1.3. Les critères psycho graphiques**

Un troisième mode de segmentation fait intervenir les critères psycho graphiques. Ces critères se rapportent au style de vie des individus, qui permet aux hommes marketing de concevoir des modèles spécifiques de gamme pour des segments identifiés et étudier les possibilités de lancement de nouveaux produits- ; à leurs valeurs et leurs personnalités, en faisant généralement associé aux différents produits de personnalités de marque qui soient en accord avec la personnalité du consommateur à savoir : la compétence, l'enthousiasme...

### **B.1.4. Les critères comportementaux**

La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit ou de la catégorie à laquelle il appartient. Elle est influencée par la situation d'achat ou de consommation, les avantages recherchées dans le produit, le statut et le niveau d'utilisation, le statut de fidélité... etc.

---

<sup>20</sup> Bruno.J, « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Pages 38,

**- Les critères comportementaux**

- Qui achète ? Qui consomme ?
- Taux d'utilisation ;
- Quantité achetée, fréquence d'achat ;
- Degré de satisfaction, de fidélisation... ;
- La sensibilité au prix, à la promotion...<sup>21</sup>

**- Les critères de personnalité**

- Introversion ;
- Extraversion ;
- Impulsivité ;
- Réflexion ;
- Traits de caractères (émotivité, primarité, activité).

**B.1.5. Les critères industriels**

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

- Les clients sont des organisations (entreprise industriel collectivités ...) plus hétérogènes :
- Les intervenants sont multiples dans le processus d'achat :
- La demande est dérivée ou indirecte.

**B.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.<sup>22</sup>

**C. Le choix de la segmentation**

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

---

<sup>21</sup> OP, cite, p39.

<sup>22</sup>Bruno, « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Pages 40.

**C.1.La pertinence**

Pour un produit donné, plus le critère retenu est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.

Ainsi, si le critère du sexe est pertinent, dans le cas du marché de la presse périodique, il ne l'est pas pour le marché de l'informatique.

**C.2.La possibilité de mesure**

Un bon critère doit permettre d'évaluer la taille de chaque segment, c'est le cas des critères sociodémographique à partir desquels il est aisé de dénombrer, par exemple, la répartition homme /femmes, par tranches d'âge dans une ville, un département ou une région.

**C.3.La valeur opératoire**

La valeur opératoire d'un critère sera d'autant plus importante qu'elle permet d'atteindre des segments accessibles en direction desquels les actions commerciales spécifiques seront menées.<sup>23</sup>

**D. Les avantages de la segmentation**

Nous avons vu l'avantage que consiste à élargir le propre marché, de l'entreprise moyenne. mais c'est moins dans ce sens que l'avantage de la segmentation doit être recherché que sur plan global : la segmentation est bénéfique, même pour une firme qui aurait la possibilité d'investir totalement un marché avec un seul produit, segmentation un marché, c'est appliqué à chaque une politique marketing spécifique.

**D.1. Le marketing mix est plus efficace**

A partir du moment où le marketing mix s'adresse à une catégorie d'acheteurs, et à elle seule, son efficacité est renforcée car il correspond de façon beaucoup plus adéquate au désir des consommateurs.

Chacun trouver un produit bien adapté à son goût, dans un lieu de distribution qu'il fréquente généralement et soutenu par une campagne de publicité qui lui plaît, il s'ensuit que non seulement les acheteurs sont plus nombreux, mais encore qu'ils sont plus fidèles.

---

<sup>23</sup> Op, cite p 41.

**D.2. Le marketing mix est plus rentable**

Les investissements commerciaux bénéficient d'une plus forte rentabilité, car ils sont moins dispersés, en termes de marketing dans l'ensemble de la population, seule la clientèle utile, c'est-à-dire celle qui est susceptible d'acheter, présente intérêt, segmenter le marché conduit à lancer des actions auprès de cette clientèle et de celle- la seulement, le cout au client utile touché diminue donc. C'est le cas, bien évidemment, pour la campagne de publicité : une campagne segmentée utilise des supports très sélectifs, qui coutent relativement moins cher. <sup>24</sup>

**2.2.2. Le ciblage**

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché, l'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle porter son effort.

**2.2.2.1. Définition**

Le ciblage permet d'évaluer le différent segment en termes d'attrait pour l'entreprise. Ensuite, quatre stratégies sont possibles :

---

<sup>24</sup> Jean Pierre. H et Jacques. O « Marketing », édition Vuibert, 10<sup>ème</sup> édition ; septembre 2007, page 165 ,166

**Tableau II-2 :** Les différents segments d'attrait pour l'entreprise

	<b>Indifférenciée</b>	<b>Différenciée</b>	<b>Concentrée</b>	<b>Adaptée</b>
<b>Caractéristiques</b>	-L'entreprise ignore le différent segment composant le marché et propose un seul produit.	- choisit plusieurs segments et propose à chacun des produits différents adaptés (politique par produit).	-Elle se spécialise sur un segment et un seul.	-L'entreprise décide de commercialiser un même produit en développant des gammes.
<b>Avantages</b>	-Economie d'échelle, politique de communication de masse ; -Frais d'étude limitée.	-Bonne adaptation aux besoins ; -Limite les risques pour l'entreprise -Augmentation du CA.	-Politique d'écrémage Bonne connaissance des besoins du segment -L'entreprise peut espérer avoir une position de leader.	-Plusieurs segments touchés ; -Standardisation de la production ; -Seules quelques modifications sont apportées.
<b>Inconvénients</b>	-Le marché étant hétérogène il est difficile de plaire à tous -La concurrence peut proposer des produits mieux adaptés	- Coûts élevés (études, communication, distribution ... ) ; -Gestion difficile (marques, stocks, force de vente).	-Vulnérabilité de l'entreprise.	-Communication spécifique par segment coûte.

**Source :** Les tableaux : Bruno. J « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Pages 45.

#### 2.2.2.2. Le choix des cibles

Une fois qu'elle a évalué les différents segments, l'entreprise doit sélectionner auxquelles elle souhaite proposer une offre commerciale, un marché cible se définit comme un ensemble d'acheteurs ayant en commun certaines caractéristiques, en partageant certains besoins auxquels les entreprises se proposent de répondre.

D'un point de vue général, le marketing ciblé peut être mis en œuvre à de multiples niveaux, par exemple que les entreprises peuvent cibler de façon très large (marketing indifférencié) très étroite (micromarketing), ou choisir une voie médiane (marketing différencié ou concentré).

- **Marketing indifférencie**

Une stratégie de marketing indifférencie (ou marketing de masse) consiste à ignorer ce qui distingue les différents segments, et à cibler l'ensemble du marché à l'aide d'une offre unique. Cette stratégie de masse se concentre sur les besoins communs des consommateurs, et non sur ce qui les différencie. L'entreprise fait alors en sorte d'élaborer un produit et un programme marketing capable de séduire le plus grand nombre.

Cependant, le développement d'un produit ou d'une marque susceptible de satisfaire la totalité de la clientèle présente de grosses difficultés. En outre, les entreprises qui pratiquent le marketing de masse ont souvent du mal à concurrencer d'autres sociétés plus spécialisées, qui savent mieux combler les besoins de certaines niches ou de certains segments particuliers. Ce marketing de masse est donc peu fréquent, sauf si le marché est récent, ou s'il existe des économies d'échelle très importantes.<sup>25</sup>

- **Marketing différencie**

Une stratégie de marketing différencie (ou marketing segmenté) consiste à cibler plusieurs segments en mettant au point pour chacun des offres spécifiques. Cette différenciation des offres selon les segments peut se faire en adaptant le produit, le prix, le circuit de distribution, la communication, la marque, ou plusieurs de ces éléments à la fois.

Dans ce cas, l'entreprise identifie plusieurs segments rentables et leur propose une gamme de produits lui permettant d'être perçue comme la référence du secteur, l'accent est mis sur l'image du produit (qualité, technologie, stylisme) ou sur le service rendu à la clientèle (SAV, garanties).

En déclinant les offres et les actions marketing en fonction des segments cibles, les entreprises espèrent accroître leurs ventes et renforcer leur position au sein de chacun. Par rapport à un marketing indifférencié appliqué à l'ensemble du marché, l'acquisition d'une position plus solide sur plusieurs segments permet au final d'enregistrer de meilleures ventes.<sup>26</sup>

- **Marketing concentré**

Le marketing concentré (ou marketing de niche). Troisième stratégie de couverture d'un marché, s'avère particulièrement séduisant lorsque les ressources de l'entreprise sont

---

<sup>25</sup> Cary Armstrong ; Philip Kotler ; « Principes de Marketing » 8<sup>EM</sup> ; édition 2007 Pearson Education France page 163.

<sup>26</sup> Op. cit. page 164.

limitées. Plutôt que de ne capter qu'une toute petite part d'un très vaste marché, il s'agit ici de s'imposer plus largement sur quelques segments plus étroits.

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

Si les segments s'avèrent plutôt larges et suscitent d'ordinaire la convoitise de nombreux concurrents, les niches présentent une taille beaucoup plus réduite et attirent généralement beaucoup moins de rivaux, les petites entreprises trouvent là l'opportunité de défendre leurs positions concurrentielles, en concentrant leurs investissements sur les niches qui seraient négligées ou jugées sans intérêt par des adversaires plus importants.

- **Micromarketing**

Les adeptes du marketing différenciel et du marketing concentré ajustent leurs offres et leurs actions marketing pour répondre aux besoins spécifiques des divers segments visés, pour autant, ils ne s'occupent pas de satisfaire individuellement chacun de leurs clients. Le micromarketing consiste précisément à adapter les produits et les programmes marketing en fonction des goûts particuliers de certains individus ou de certaines clientèles locales, le<sup>27</sup> micromarketing se divise en deux volets : le marketing localisé et le marketing personnalisé.

**-Marketing localisé :** le marketing localisé consiste à adapter les marques et les promotions aux besoins et aux souhaits d'une clientèle locale-à l'échelle d'une ville, d'un quartier, voire d'un point de vente donné.

**-Marketing personnalisé :** poussé à l'extrême, le micromarketing prend la forme d'un marketing personnalisé – autrement dit, d'une adaptation des produits et des programmes marketing aux besoins et aux préférences de chaque client. On parle aussi de marketing one-to-one, de personnalisation de masse ou de marketing individualisé.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Op, cite, page 165

<sup>28</sup>Cary Armstrong ; Philip Kotler ; « Principes de Marketing » 8<sup>EM</sup> ; édition 2007 Pearson Education France page 167

### 2.2.3. Le positionnement

Après qu'ont opté une stratégie de segmentation en distinguant différents publics sur un marché et en ciblant ceux auxquels on veut s'adresser, le positionnement est l'étape suivante et complémentaire d'une stratégie marketing puisque 'il traduit la façon dont on veut être perçu par le public cible.

#### 2.2.3.1. Définition

Positionner consiste à concevoir un produit et son de façon à lui donner une personnalité, une place par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur.

Selon que le positionnement consiste à déterminer la place que l'on veut se donner sur le marché par rapport aux offres concurrentes et aux besoins exprimés par les demandeurs, cette étape s'avère cruciale avant l'élaboration du plan d'action marketing.

Elle nécessite une parfaite connaissance et analyse des besoins (l'étude de la demande est donc indispensable) ainsi qu'un diagnostic précis des offres concurrentes (l'étude de l'offre doit donc permettre de finir le plus précisément possible le positionnement des concurrents).

Les différents types de positionnement se distinguent selon ses attributs :

- Techniques (robustesse, par ex : Volvo, performance, prix ... ) ;
- Psychologiques (l'image, par ex : campagne total « vous ne viendrez pas chez nous par hasard »).

#### 2.2.3.2. Méthodologie

- Enquête pour connaître les attentes des consommateurs et les produits de la concurrence.
- Positionnement des résultats sur une carte perceptuelle ou figurent des axes dont les pôles sont opposés (prix élevé /prix bas, sur mesure/kit).
- A partir de là :
  - Choix d'un emplacement vacant : stratégie de créneau (exemple : les hard discountes) ;
  - Choix d'un emplacement concurrentiel : stratégie d'imitation (exemple : Leclerc et Intermarché).

Depuis, les grandes enseignes se positionnent rapport à des critères de <sup>29</sup> différenciation très précis. Par exemple, Leclerc joue sur l'entreprise citoyenne (de l'écologie : les sacs en plastique réutilisables à l'euro-consommateur). Carrefour adopte un

---

<sup>29</sup> Bruno. J « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Pages 47, 48.

positionnement qualité et service. Seul, Intermarché reste fidèle à son critère de positionnement prix.

### 2.2.3.3. Les erreurs de positionnement

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

**A. Le sous-positionnement :** il est commis lorsque le client ne comprend pas ce que l'entreprise veut communiquer, pour lui, ce n'est finalement qu'une marque comme les autres.

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

**C. Le positionnement confus :** il résulte souvent d'un mixe marketing incohérent : faute d'une vue d'ensemble, les décisions de produits, de prix, de promotion sont prises indépendamment les unes des autres.<sup>30</sup>

## 2.3. La démarche opérationnelle

L'organisation de stratégie de mise sur le marché dont l'objectif est de faire connaître et de satisfaire les clients potentiels les qualités distinctives revendiquées pour les produits affectés en réduit ainsi le coût de prospection des acheteurs, c'est bien le rôle du marketing opérationnel.

Les politiques correspondent au mix marketing qui regroupe des différentes variables en quatre catégories appelées les «4P» qui sont produit, prix, place, et promotion. Le choix du mix marketing traduit l'efficacité de la stratégie commerciale de l'entreprise.

### 2.3.1. Une politique de produit

On peut définir la politique de produit comme suit :

---

<sup>30</sup> AOUDACHE NACERA, « La démarche marketing dans l'entreprise », MEMOIRE UMMTO promotion 2009/2010, p 63 ,64.

### 2.3.1.1. Une définition et dimensions

Un produit est composé d'un ensemble de caractéristique fonctionnelles (produit, matériel et service) et de caractéristique d'image (marque, emballage, stylique). Les entreprises proposent un nombre toujours croissant de produits sur le marché, avec l'espoir de les voir un jour accéder au rang de produit « éternel ».

Tout produit doit répondre aux attentes des consommateurs. Qu'il soit matériel ou immatériel, il satisfait des besoins de la vie quotidienne (bien banal). Ou participe au bien-être et à l'amélioration de la vie du consommateur (bien anomal).

### 2.3.1.2. Le cycle de vie du produit

Il existe 4 étapes

#### ✓ **Le lancement :**

On peut comparer le cycle de vie du produit à celui d'un être humain. Le cycle de vie commence par le lancement ou la naissance (le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est faible, l'entreprise doit faire de communication pour faire connaître son produit).

#### ✓ **La croissance**

Les ventes se développent, les concurrents apparaissent sur le marché, l'entreprise est dans l'obligation de fidéliser ses clients pour préserver ses parts de marché.

#### ✓ **La maturité**

Les ventes sont à leur maximum, les profits le sont aussi, l'entreprise essaie de conserver ses parts de marché.

#### ✓ **Le déclin**

Les ventes diminuent, l'entreprise va être confrontée à un choix. Soit elle relance le produit en le modifiant (innovation), soit elle lance une dernière campagne de promotion avant de le retirer du marché, On constate une corrélation très forte entre la vie du produit et le volume des ventes. <sup>31</sup>Il est donc nécessaire de faire des prévisions et de contrôler celles-ci.

---

<sup>31</sup> Bruno. J « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Pages 74.

### 2.3.1.3. La gamme :

La gamme est l'ensemble du produit proposé par l'entreprise. Philip Kotler et Bernard Dubois (2006) la définissent comme l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix. Chaque produit se voit attribuer au sein de la gamme une place précise qui lui confère des objectifs commerciaux spécifiques.

Parmi les composantes du marketing mix, la politique de produit apparaît prioritaire.

La gamme est composée de lignes. Une ligne est l'ensemble des variations faites autour d'un produit (exemple : chez Nike on a une gamme de vêtements qui se décline en trois catégories, c'est-à-dire les lignes femme, homme, enfant).

✓ La gamme est caractérisée par dimension

**-La largeur :** c'est le nombre de ligne qui compose la gamme, l'augmentation de la largeur de la gamme procure des avantages évidents, exemple : la largeur d'une gamme consiste vêtements, balais, sacs, chaussures

**-La profondeur de ligne :** nombre de produits distincts que comprend la ligne, l'entreprise sautait ; offrir le choix le plus vaste possible à ses clients en multipliant les articles à l'intérieur de chaque ligne. Exemple : la profondeur de la ligne de la gamme vêtement c'est short, maillots, survêtements. S c-a<sup>32</sup>

**-La longueur de la gamme :** c'est la somme des produits de toutes les lignes, c'est – à- dire, le nombre total des produits de la gamme.

Exemple : la longueur de la gamme c'est les largeurs et la profondeur de la gamme.

### 2.3.1.4. La marque

C'est le signe, le nom ou le symbole choisi pour désigner un produit ou les produits d'une même gamme, la marque est un « signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services pouvant être l'objet de l'activité d'une personne physique ou morale ». <sup>33</sup>

#### A. Le rôle de la marque auprès des clients

La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.

<sup>32</sup> Op, cite, p 75

<sup>33</sup> Op, cite, p 76

## **B. Le rôle de la marque pour l'entreprise**

Pour l'entreprise, la marque présente de nombreux avantages. D'abord, elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Ensuite, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles.<sup>34</sup>

### **2.3.1.5. Le Packaging**

Le packaging est constitué par le conditionnement et l'emballage du produit, ce qui lui donne toute sa signification aux yeux des clients.

Le produit doit être reconnaissable et attiser l'intérêt du client ; On établit toujours le packaging en fonction de la cible visée et celle-ci évoque toujours la gamme de prix dans laquelle le produit évolue.

#### **✓ Conditionnement**

Premier contenant du produit, constitue une unité de vente au détail.

Exemple : le tube de dentifrice.

Deuxième contenant du produit, facilite le stockage, le transport, l'allotissement (action d'allotir, c'est -à- dire de partager en lots), et le gerbage

Exemple : la boîte en carton qui contient le tube de dentifrice

Actuellement, la notion de packaging est préférée car elle est plus globale est intégré également d'autres éléments tels que l'étiquette, le design....<sup>35</sup>

## **2. 3.2. La politique de prix**

Les prix sont une variable importante pour l'entreprise, il doit être en cohérence avec les autres variables du plan de marchéage. Le prix a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus il influe aussi sur la demande, très sensible aux variations de prix, et sur la concurrence.

L'est la traduction économique des valeurs d'un produit sur un marché, c'est aussi le seul composant du marketing mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

---

<sup>34</sup> Kotler Keller Dubois Manceau, « marketing management », 12 édition, édition spéciale, 2006 Pearson Education France, page 314.

<sup>35</sup> Bruno. J « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Page 79.

### 2.3.2.1. Les stratégies de prix

Le prix est un variable mercatique très important et même déterminante dans le processus d'achat. Les entreprises vont donc choisir une stratégie en fonction de leur situation sur le marché.

#### A. Stratégie de pénétration

Cette stratégie consiste à fixer un prix plus que bas celui du marché, afin de gagner des parts de marché le plus rapidement possible. L'inconvénient est que la marge est très faible et doit donc être compensée par le volume des ventes. Très souvent cette politique évite l'importation de nouveaux concurrents.

#### B. Stratégie d'écroulement

Elle est l'inverse de la précédente. L'entreprise fixe un prix élevé, qui a pour conséquence,

- D'avoir une image novatrice auprès des clients ;
- D'avoir une image d'un produit de luxe et de qualité auprès des clients.

C'est une stratégie qui permet une rentabilité unitaire élevée. Cependant, de lourds investissements en communication sont nécessaires (ex : Nike).

#### C. Stratégie d'alignement

Dans ce cas la politique est simple, l'entreprise fixe un prix similaire à celui du marché, mais il est important de conserver une marge suffisante face aux concurrents pour faire évoluer les autres variables du plan de marketing (communication, produit, distribution).

Il n'est cependant pas rare de voir une entreprise passer d'une stratégie à l'autre en fonction de la vie du produit. Dans tous les cas, l'entreprise s'appuiera sur la communication pour rester crédible auprès de ses clients. <sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Bruno. J « Marketing stratégique », éditions Pages Bleues, septembre 2009, Page 92

### 2.3.2.2. La fixation des prix

IL existe 3 Approche de fixation des prix

#### A. Approche par le cout

-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 d'un produit une marge que l'on juge raisonnable. Mais son application pose des problématiques 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 la recette et les couts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produit vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).

-La tarification aux couts marginaux : Une application particulière des méthodes de fixation du prix fondées sur les couts consiste à vendre à certains clients, à un prix égal (ou également supérieur) à son cout marginal, c'est-à-dire à son cout variable direct. Cette 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, et elle vend le surplus à un prix supérieur, incluant une image raisonnable.

#### B. Approche par la concurrence

-Les principes de la démarche

La deuxième approche souvent pratiquée par les entreprises pour fixer le prix de leurs produits consiste à se référer essentiellement aux prix des produits concurrents. Elle peut prendre deux formes principales

-L'alignement sur le prix des produits concurrents, sur certains marchés banalisés, ou lorsque l'élasticité de la demande est forte, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix étant appelé le prix de marché.

-La détermination d'un écart de prix optimal par rapport aux concurrents : dans une deuxième variante, la démarche consiste non pas à s'aligner sur le prix des produits concurrents, mais d'estimer quel est l'écart optimal à établir par rapport à eux, compte tenu des caractéristiques du produit qu'on vend et de la position qu'il occupe sur le marché.

Dans certains cas, lorsque le produit qu'on vend est d'une qualité supérieure à celle des concurrents, on encore l'ors qu'il jouit d'une notoriété et d'une image meilleure, il s'agira d'estimer quel est supplément de prix maximal que l'on peut demander aux clients compte de ses avantages.

### C. Approche par la demande

L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. 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 :

- « En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? » ;
- « Au- dessus de quel prix jugeriez-vous de produit trop cher ? » ;

Fonction de demande et prix

- En principe, la de demande diminue quand le prix augmente : la demande est donc fonction décroissant du prix sauf lorsque le prix est un indice de la qualité : on parle alors d'effet de snobisme qui fait que la demande augmente quand le prix augment (ce que l'on observe « plus cher du monde ») ;
- On peut tracer la courbe de demande (en principe convexe) ;
- L'élasticité prix mesure alors la « pente »de la courbe en un point donné .C'est une manière de mesure la sensibilité des consommateurs aux prix.<sup>37</sup>

### 2.3.3. La politique distribution

La distribution permet à l'entreprise de mettre à disposition des consommateurs, les biens et le service dont ils ont besoin, à l'endroit, en quantités et au moment où ils le désirent.la fonction distribution implique à la fois le choix d'un circuit de distribution et de formes de commerce.<sup>38</sup>

#### 2.3.3.1. Les différents types de canaux

Plusieurs critères servant classer les canaux

<sup>37</sup> <https://dl.ummtto.dz> l'analyse du mix-marketing dans la commercialisation des lubrifiants :

<sup>38</sup> Bruno. J « Marketing stratégique », édit Pages Bleues, septembre 2009, Page 93.

### A. La longueur des canaux

La plus ou moins grande dimension d'un canal, déterminée à partir du nombre d'intermédiaires s'intercalant entre le producteur et l'acheteur permet de distinguer :

Les différents canaux

#### A.1. Canal direct

Le produit est vendu directement, c'est -à-dire intermédiaire, du producteur aux consommateurs. Exemple : le producteur de fruits et légumes vend ses produits sur le bord des routes.



#### A.2. Canal court

Le produit passe par un intermédiaire, le détaillant, le détaillant peut être un commerçant indépendant qui achète en gros ou au détail et peut être



#### A. 3. Canal long

Le produit passe par un grossiste avant d'être vendu par le détaillant.



Ce classement , très fréquemment cité, a pour origine l'idée selon laquelle plus le canal est court, moins il est onéreux , puisque 'en 2006 principe les coûts des transactions étant réduits, moins élevés devraient être les payés par l'acheteur .Or cette hypothèse ne semble pas toujours vérifiée, car la firme qui domine le canal, au terme d'un raccourcissement de celui-ci , peut très bien conserver le supplément de profit sans faire bénéficier l'acheteur de la baisse du coût.<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Bruno. J « Marketing stratégique », édit Pages Bleues, septembre 2009, Page 105

## **B. Les formules de vente**

Depuis cinquante ans, les formules de vente au détail ont beaucoup évolué. Ainsi, dans le domaine alimentaire, la vente en libre-service a supplanté la vente traditionnelle. De nouvelles méthodes d'exploitation des points de vente, de nouveaux types de magasins sont apparus. On appelle formule de distribution chaque système de vente au détail qui possède des caractéristiques propres et significatives (taille du magasin, technologie de vente, assortiment, lieu d'implantation, etc.). D'après l'observatoire des usages internet de Médiamétrie, au troisième trimestre 2006, 16,1 millions d'internautes, soit près d'un français sur trois, déclarent avoir déjà effectué un achat en ligne, les internautes récents, ceux qui se sont connectés pour la première fois il y a moins d'un an, sont de plus en plus nombreux à se tourner vers l'achat en ligne : 41% sont acheteurs au trimestre 2006, contre 28% au troisième trimestre 2005 (Benoît Cassaigne, directeur du département internet et téléphonie mobile de Médiamétrie).

## **C. Les négociations et leurs statuts juridiques**

S'agissant de produits industriels, on se fonde souvent sur le statut de l'entreprise qui prend en charge la distribution et l'on distinguera plusieurs types de négociation :

Le commissionnaire est indépendant – il a statut juridique de commerçant- et intervient pour un producteur – le commettant – dont il recevra une commission pour payer une transaction.

Exemple : commissionnaire de transport, en douane, à l'exportation, etc...

Rapproche deux cocontractants éventuels, sans traiter pour lui-même

Exemple : courtier en marchandise, courtier en vin, etc.

-L'agent commercial est un mandataire qui négocie, achète, vend, loue des services pour le compte d'un producteur ou d'un distributeur, indépendant de l'entreprise, il entretient cependant des liens durables avec son mandant ;

-Exemple : agent exportation, agent importation, concessionnaire, etc.<sup>40</sup>

### **2.3.3.2. La distribution industrielle**

La distribution de produit industriel comporte un certain de particularités qu'il convient de mentionner.

---

<sup>40</sup> Jean Pierre. H et Jacques. O « Marketing », édition Vuibert, 10<sup>ème</sup> édition ; septembre 2007, page 302,

### **A. Les modalités de l'achat**

La fabrication n'est pas confrontée à un acheteur / Client /utilisateur /payeur mais à chaîne, que nous avons déjà observée mais qui, pour faire simple, peut opposer les prescripteurs et les acheteurs. Dans son choix de distribution le fabricant veillera ainsi à mener une véritable politique de communication à l'égard des prescripteurs de son produit (les bureaux d'étude et les architectes dans le bâtiment par exemple) avant de la auprès des acheteurs.<sup>41</sup>

### **B. Le choix proprement dit**

Deux grandes formules sont envisageables, la distribution directe d'une part et la distribution indirecte d'autre part. Elles ne s'appliquent pas dans les mêmes conditions.

#### **B.1.La distribution directe**

Elle est plutôt indiquée lorsque les conditions suivantes sont réunies

- Les clients sont peu nombreux ;
- L'entreprise a une bonne connaissance du marché ;
- Elle souhaite une grande rapidité de réponse aux demandes des clients ;
- Elle veut assurer une animation de son réseau ;
- Elle estime utile de limiter les marges des intermédiaires.

Il est clair qu'une telle formule s'applique plutôt dans le cas des ventes d'équipements spécialisés et complexes.

#### **B.2.La distribution indirecte**

Elle appelle les conditions sensiblement inverses

- L'entreprise a un portefeuille abondant de clients ;
- Le ratio CA/client est faible ;
- La clientèle est très fidèle à un réseau ;
- La clientèle est dispersée sur le plan géographique ;
- L'entreprise ne dispose que d'une connaissance réduite de sa clientèle.<sup>42</sup>

Dans ce cas, plusieurs formes de distribution indirecte peuvent être utilisées :

- Le négoce (achat et revente) par un intermédiaire ;
- La concession (exclusive ou non) selon que l'on veut protéger ou non ses intermédiaires ;

---

<sup>41</sup> Jean Pierre. H et Jacques. O « Marketing », édition Vuibert, 10<sup>ème</sup> édition ; septembre 2007, page 302,

<sup>42</sup> Op, cite, page, 303

- La franchise, par exemple, pour des produits de marque : téléphone mobile, ordinateurs ;
- L'argent commercial, indépendant, qui mène sa propre politique.

### C. Le suivi des ventes

Le produit une fois vendu, il reste à en assurer le service après-vente et, là encore solutions sont possible pour assurer la maintenance.

Les opérations d'après- d'après- vente, de maintenance peuvent être :

- Réaction** : l'entreprise n'intervient que lorsqu'une panne suivant.
- Préventives** : régulièrement les pièces défectueuses ou en voie de l'être sont changées.
- Prédictives** : statistiquement, on sait que telle ou telle pièce nécessitera un remplacement toutes les opérations peuvent être menées par :
  - L'entreprise elle-même ;
  - Un sous-traitant exclusif ;
  - Une société spécialisée.

On voit clairement que chaque formule présente les avantages et les inconvénients. Si l'entreprise assure elle-même cette activité, la maintenance constitue pour elle :

- Une source d'information ou regard des concurrents ;
- Un facteur de différenciation au regard des concurrents ;
- Un élément de fidélisation de ses clients.
- Elle est d'ailleurs le plus souvent incluse dans l'appel d'offre.<sup>43</sup>

#### 2.3.3.3. La distribution exclusive et le franchisage

**A.** Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, une seule distribution reçoit le droit exclusif de vendre la marque et s'engage généralement à ne pas vendre de marques concurrentes. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer des marques concurrentes dans la même catégorie de produit.

**B.** La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de bien ou de service. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> Jean Pierre. H et Jacques. O « Marketing », édition Vuibert, 10<sup>ème</sup> édition ; septembre 2007, page 317, 318.

<sup>44</sup>JEAN-JACQUES LAMBIN, « Le marketing stratégique », 3 Edition, 1986, 1989, 1994, Ediscience international, paris, page 410.

### 2.3.4. La politique de communication

Les entreprises doivent communiquer de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quel outil. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

#### 2.3.4.1. Définition et objectifs de la communication

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public afin 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 comme HELFER et ORSNI ont défini la communication comme suit : « Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitude ». La communication est donc l'ensemble de moyens techniques qui permettent la diffusion de messages auprès d'une audience.

Nous entendons donc par la communication autour d'une marque ou d'une entreprise l'ensemble de tous les messages et signaux sur la marque ou l'entreprise envoyés par tous l'émetteur à tous les publics.

Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes (cognitif, affectifs et conatifs).<sup>45</sup>

#### ✓ Les objectifs cognitifs

Ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une promotion), d'une information que l'entreprise veut transmettre à l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.

---

<sup>45</sup> <https://dl.ummo.dz> l'analyse du mix-marketing dans la commercialisation des lubrifiants, page 74.

**✓ Les objectifs affectifs**

Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement des composantes psychologiques de l'entreprise.

**✓ Les objectifs conatifs**

Ils sont parfois considérés comme possibles à atteindre par la communication marketing. Pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

Ces objectifs conatifs consistent à modifier les comportements, du public, en l'incitant par exemple à se rendre dans un magasin, à demander des informations.<sup>46</sup>

**2.3.4.2. Les différentes formes de la communication**

Nous pouvons établir une typologie de la communication marketing suivant trois critères essentiels : les objectifs stratégiques recherchés par cette communication (marque, produit, entreprise, fidélisation), ses modes de fonctionnement (push, pull, interactive, relayée). Ainsi que la taille des publics ciblés (masse, segment, individu).

Selon les objectifs stratégiques recherchés

On distingue quatre (04) formes de la communication selon les objectifs stratégiques recherchés : la communication de marque, la communication de produit, la communication d'entreprise et la communication relationnelle.

**A. La communication de marque**

Elle illustre les valeurs qu'elle véhicule. Elle privilégie les mass media, parce que la marque est universelle, au sens on ne peut changer sa personnalité, ses valeurs et donc ses modes d'expressions.

**B. La communication de produit**

Elle met en avant les caractéristiques et performances du produit. Elle se transmet via la communication segmentée et l'one-to-one, car l'offre des entreprises comportent une multitude de variantes pour un seul et même produit, chaque combinaison ciblant un segment

---

<sup>46</sup> Op, cite, page 75.

du marché (pour les produits de grande consommation) ou un individu en particulier (pour le produit spécialisé ou de luxe), nécessitant tous une communication produit adéquate.

### **3.4.2.3. La communication d'entreprise « corporate »**

Elle s'inscrit dans une trajectoire globale. Sa mission consiste à positionner l'entreprise et lui donner une personnalité reconnaissable par tous ses publics et une identité distincte de la concurrence. Elle se décline en communication de masse, segmentée et individualisée.

## **C. La communication relationnelle**

La marque et la relation client entretiennent une relation étroite qui s'inscrit dans le long terme. Le marketing relationnel émergea, au dépit de la communication transactionnelle, lorsque les entreprises se rendirent compte, que dans des marchés saturés et ultra concurrentiels, avant de prétendre conquérir de nouveaux clients, il fallait d'abord convaincre ses propres clients de rester siens. C'est là que sont apparus les programmes de fidélisation. Ce type de communication utilise des moyens de communication directs, personnalisés, parfois individuels, et dans la mesure du possible interactifs.

En plus de deux formes de communication suscitées, il est à rajouter deux autres formes de communication, l'une est interactive et l'autre relayée.<sup>47</sup>

Le marketing est une composante importante de toute société. Grâce au marketing et à ses différentes facettes (opérationnelles, stratégique, management, digital, ...) Une entreprise va pouvoir répondre à des besoins très spécifiques et aussi se démarquer d'une autre.

---

<sup>47</sup> OP, cite, page 77.

### **Section 3 : Etude de la gestion de la force de vente**

La force de vente se situe au terme du processus commercial c'est elle qui est en relation avec les clients (acheteurs).

La notion de force de vente recouvre des qualités très différentes selon le type d'entreprise.

#### **3.1. Le rôle de la force de vente**

La force de vente a pour rôle :

##### **3.1.1. Définition de la force de vente**

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel, matériel et immatériel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels.

##### **3.1.2. La taille de la force de vente**

La force de vente constitue l'un des actifs les plus productifs mais aussi les plus coûteux d'une entreprise, il convient donc d'optimiser sa taille, on fixe en générale. Ce nombre de vendeurs à partir d'une analyse de la charge de travail et selon une méthode de cinq (05) étapes :

- 1- En classe les clients en catégories, selon leur volume d'achat annuel.
- 2- en détermine la fréquence de visite souhaitable pour chaque catégorie (nombre de visite par client par ans)
- 3- on calcul la charge de travail globale, exprimée en nombre de visite à effectuer par an (en multiple le nombre de clients dans chaque catégorie par la fréquence de visite correspondante).
- 4-On fixe le nombre moyen de visites qu'un représentant peut effectuer dans une année.
- 5-On obtient le nombre des représentants en divisant le nombre total de visite à faire dans l'année par le nombre de visites que peut effectuer un représentant. <sup>48</sup>

#### **3.2. La structure de la force de vente**

Le mode d'organisation pertinent dépend en grande partie du politique marketing, si l'entreprise ne vend pas qu'une seule ligne de produits à des clients homogènes, il choisit une

---

<sup>48</sup> Kolter; Keller; Manceau; Marketing managment; 15<sup>ème</sup> éd; 2015; Pearson France pour l'édition française; P 726

structure par zone géographique. Si de nombreux produits ou marché sont en jeu une organisation par produits ou par types de client se justifie davantage.

Certaines entreprises adoptent une structure plus complexe en combinant des types de force de vente :<sup>49</sup>

- ✓ Une équipe dédiée aux comptes clés, jugés stratégiques pour l'entreprise.
- ✓ Une force de vente organisée par zone géographique qui permet de s'adresser des zones diverses.
- ✓ Une force de vente distributeurs chargée d'entraîner les distributeurs indépendants de la marque.
- ✓ La force de vente interne qui fait du marketing et prend des commandes par téléphone et en ligne.

Quelle que soit la structure adoptée, il importe de la remettre à plat régulièrement pour tenir compte des évolutions du secteur du marché et de l'environnement économique<sup>50</sup>.

### 3.3. La gestion de la force de vente

Un directeur commercial doit recruter, former, animer, et contrôler ses représentants.

#### 3.3.1. Recrutement

Il est encore trop souvent fondé sur des mythes non vérifiés, statistiquement tels que « il vaut mieux un homme plutôt qu'une femme ». « C'est encore mieux s'il est bardé de diplômes. ». « Un blanc fera mieux l'affaire qu'un noir. ». « Un moins de quarante ans est également préférable ». Etc.

Ces critères utilisés depuis longtemps ne sont pas valables, il faut en fait, utiliser des « critères qui permettant une meilleure harmonisation entre l'individu et l'emploi ».

La procédure de recrutement doit donc commencer par l'analyse du poste et des tâches assignées aux vendeurs.<sup>51</sup>

#### 3.3.2. La formation

Le recrutement est un élément important dans le management et la gestion de la force de vente, mais des actions de formation dans le commercial sont aussi indispensables pour maintenir les performances de vente dans le temps.

---

<sup>49</sup> Idem p 727

<sup>51</sup> Amroune (A) ; Bouab(B) ; <https://dl.ummo.dz> ; Gestion et mise en place d'un système de force de vente au sein d'une entreprise 2014/2015 ; P22

La formation par définition « est l'ensemble des dispositions proposés aux salariés afin de leur permettre de s'adopter aux changement structurels aux modifications technologiques et économiques, et de favoriser leur évolution professionnelle ». <sup>52</sup>

### 3.3.3. La rémunération

La rémunération des vendeurs est un élément essentiel car elle permet de recruter, motiver et conserver les bons vendeurs. C'est pour l'entreprise un moyen de diriger l'activité de la force de vente vers la réalisation d'objectif précis.

Un bon système de la rémunération de la force de vente doit permettre l'adéquation des intérêts de deux parties : « entreprise, vendeurs ». <sup>53</sup>

### 3.3.4. L'animation

« ...le rôle de l'animation est de créer l'âme, l'esprit de groupe, de souder l'équipe, de stimuler les vendeurs et d'améliorer les résultats ... ».

Les résultats d'une entreprise dépendent en grande partie de la qualité de l'animation de la force de vente et, en conséquence, de la valeur du chef des ventes. Celui-ci doit développer la capacité de performance de ses vendeurs en les formants, en les informant, en leurs fournissant des aidées techniques et en établissant des relations de travail positive.

### 3.3.5. Le contrôle

Une des difficultés du contrôle d'une force de vente tient au décalage temporel de l'efficacité commerciale. De bonnes réussites à court terme peuvent se révéler catastrophiques à moyen terme, ainsi qu'un travail approfondi décevant au premier temps peut donner dans le temps d'excellents résultats. <sup>54</sup>

## 3.4. L'objectif de la force de vente

Les activités à mener La force de vente est souvent, pour le client, le seul aspect visible de l'entreprise. D'où toute l'importance qu'il convient d'accorder aux multiples décisions en la matière. La force de vente assure le rôle de transmission d'informations dans un double sens. D'une part, elle met le client au courant des modifications de produits, de

---

<sup>52</sup> idem

<sup>53</sup> Idemp26

<sup>54</sup> Idem33

l'évolution de l'activité de l'entreprise ; d'autre part, la force de vente recueille les désirs des clients, leurs réclamations et les achemine vers les services concernés.<sup>55</sup>

Pour atteindre une productivité intéressante de sa force de vente, l'entreprise doit avant tout compter sur le travail des vendeurs et en avoir une direction stratégique dans une vraie démarche stratégique de marketing de l'entreprise.

Le marketing facilite la commercialisation des produits ou des services sur les marchés en permettant à l'entreprise de définir l'offre idéale répondant aux besoins identifiés du marché qu'elle souhaite exploiter.

Le marketing opérationnel, accessible à la plupart des entreprises et des organisations, car ses techniques et ses méthodes sont relativement aisés à utiliser.

Depuis quelques années, les échecs de lancement de produits, d'activités, se sont multipliés en raison notamment d'une pression concurrentielle de plus en plus forte.

IL a fallu élargir les missions du marketing.

Aujourd'hui, les grandes entreprises (et de plus en plus celles qui se créent) utilisent la marketing pour élaborer leur stratégie générale. On parle de marketing stratégiques. Celle-ci consiste à identifier non seulement les marchés où l'on souhaite commercialiser sa production, mais les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise va investir et planifier son développement.

Le marketing stratégique facilite la vision à plus long terme et permet à l'entreprise de mettre en place des activités avec une grande espérance de vie.

---

<sup>55</sup> Jean ; Pierre(H) ; Jacques(O) ; Marketing ; Février 2011 ; Paris P160

# **Chapitre III**

---

**La pratique de marketing au sein de  
l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE**

---

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

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

La réussite de toutes opérations dans le domaine de commerce international est en fonction de la croissance des principes qui régissent les ventes à l'exportation et les achats à l'importation.

En effet, elle poursuit une mission, à la recherche d'une croissance rentable en cherchant à améliorer et à consolider les liens qui les unissent à la clientèle.

L'entreprise est également amenée à intégrer des pratiques marketings qui pourraient lui assurer une meilleure visibilité et plus de succès sur le marché et principalement celui algérien qui a subi depuis peu de nombreux bouleversements. Ces derniers engagent les entreprises dans une logique concurrentielle à même de bousculer leurs pratiques en faisant désormais appel au marketing et à ses spécificités. Ce chapitre nous permettra de mettre en exergue le degré d'applicabilité des pratiques marketing industriel, assistée pour une étude de la gestion de la force de vente au sein de l'ENEL de TIZI-OUZOU. Dans un premier temps, il sera question de présenter cette entreprise puis dans un second temps de décrire ses pratiques.

### **Section 01 : présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIELS**

Electro Industries est leader en électrotechnique au niveau national. Aujourd'hui, l'entreprise produit son propre label après une production sous licence Siemens. Depuis le mois de mai 2004, cette EPE exhibe une noble reconnaissance : certification ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en viabilité depuis son assainissement financier par les pouvoirs publics en 2003.

Electro Industries enregistre une croissance de 65% et son chiffre d'affaires est en augmentation. En quatre ans, il est passé d'un milliard de dinars à un 1,65 milliard. Depuis sa transformation en SPA, l'entreprise a adapté une démarche qui lui assure son équilibre actuel : produit de qualité et une politique de l'emploi.

#### **1.1. Données générales de l'entreprise**

Electro-industrie trouve ses origines dans la restriction de l'entreprise électrotechnique de SONELEC (société nationale d'électronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à TIZI-OUZOU, dont la plus importante est matériel électronique (MEL) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître l'attonique de la production nationale

### 1.1.1. Identification et histoire de l'entreprise

Electro-INDUSTRIES est implantée dans une zone agricole 39,5 Hectares, située sur la route nationale n°12, distante de 30 km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 08 km du chef-lieu de la daïra d'azazga. ELECTRO-INDUSTRIELES est une société par action au capital de 4753000000 DA.

Elle a été créée sous sa forme actuelle en janvier 1999, après la scission de l'Entreprise mère ENEL (Entreprise nationale des Industries Electroniques).

Son activité de production de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de moteurs Electroniques, Alternateurs et transformateurs de distribution.

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

- . Unité Transformation ;
- . Unité Moteurs Electriques
- . Unité prestations Techniques ;

Les produits fabrication par **ELECTRO-INDUSTRIES** sont conformes aux recommandations CEL et aux normes Allemandes DIN/VD.

La production actuelle d'**ELECTRO-INDUSTRIES** est écoulee sur le marché Algérien et généré un chiffre d'affaires de 1,8 Milliards de Dinars.

La capacité de production de transformateurs de notre entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ. Nos ventes de moteurs représentation 30% environ de notre capacité de production.

Il est à signaler qu'**ELECTRO-INDUSTRIES** est le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'Entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution.

En matière de qualité, **ELECTRO-INDUSTRIES** dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure, de son produit ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissant du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDE et CEL, les différentes valeurs d'essai et de mesure sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

L'Entreprise a procédé à la mise en place de son système de qualité en 2002 et a été certifiée par QMI canada le 24.07.2004, ISO 9001.

### 1.1.2. Histoire de l'entreprise

SONELEC a signé, en 1971, une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à Tizi –Ouzo de 03 unités de production dont une du matériel électrique industrie MEL.

En raison de l'extension du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue de cette opération, une convention « produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEI Azazga entre SONELEC et un consortium européen.

Le complexe a eu un glissement de planning, de réalisation des travaux de génie civil confié à l'entreprise algérienne, ainsi la mise en exploitation du complexe a commencé fin 1984, les conséquences de ce glissement de planning de sont des surcouts de réalisation ainsi que l'augmentation des faits de gestion du projet.

Après la restriction de SONELEC, le complexe MEL est devenu une des sept filiales qui comptait l'ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electronique).

Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante, il réalise la plus grande partie du chiffre d'affaires de l'ENEL. L'actuel Electro-Industries a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la scission de l'entreprise –mère « ENEL ».

### 1.1.3. Organigramme de l'entreprise

La direction de l'entreprise est administrée par un président direction général qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise, il prend des décisions stratégiques du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE contient six 06 départements qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit, ils sont représentés dans l'organigramme suivant :

Pour notre stage les besoins de notre travail, nous avons accueillies au niveau du département commercial dont nous présentation ici l'organigramme.

Figure III-1 : Organigramme de l'EPE/ÉLECTRO-INDUSTRIES/ SPA AZAZGA

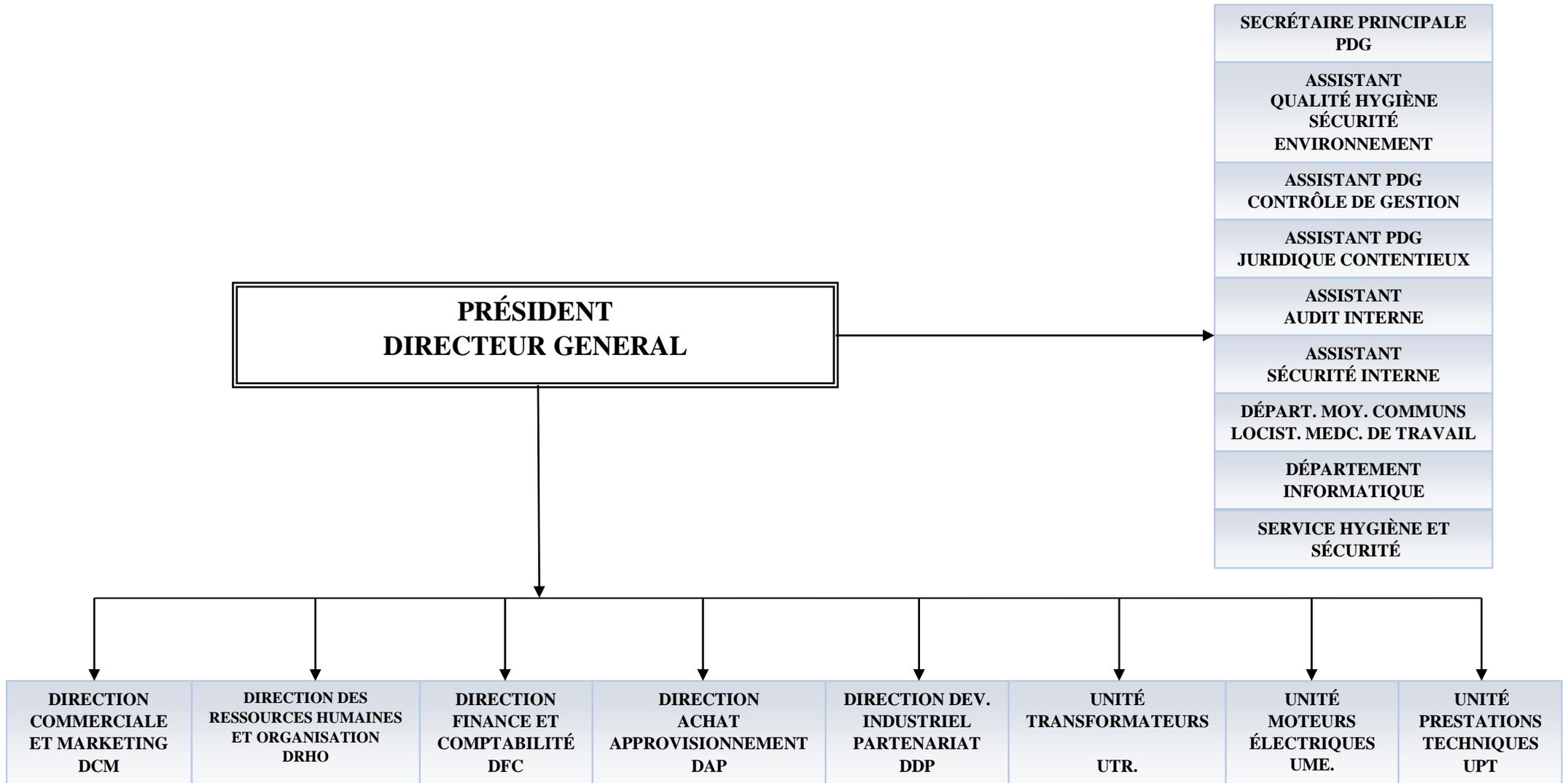
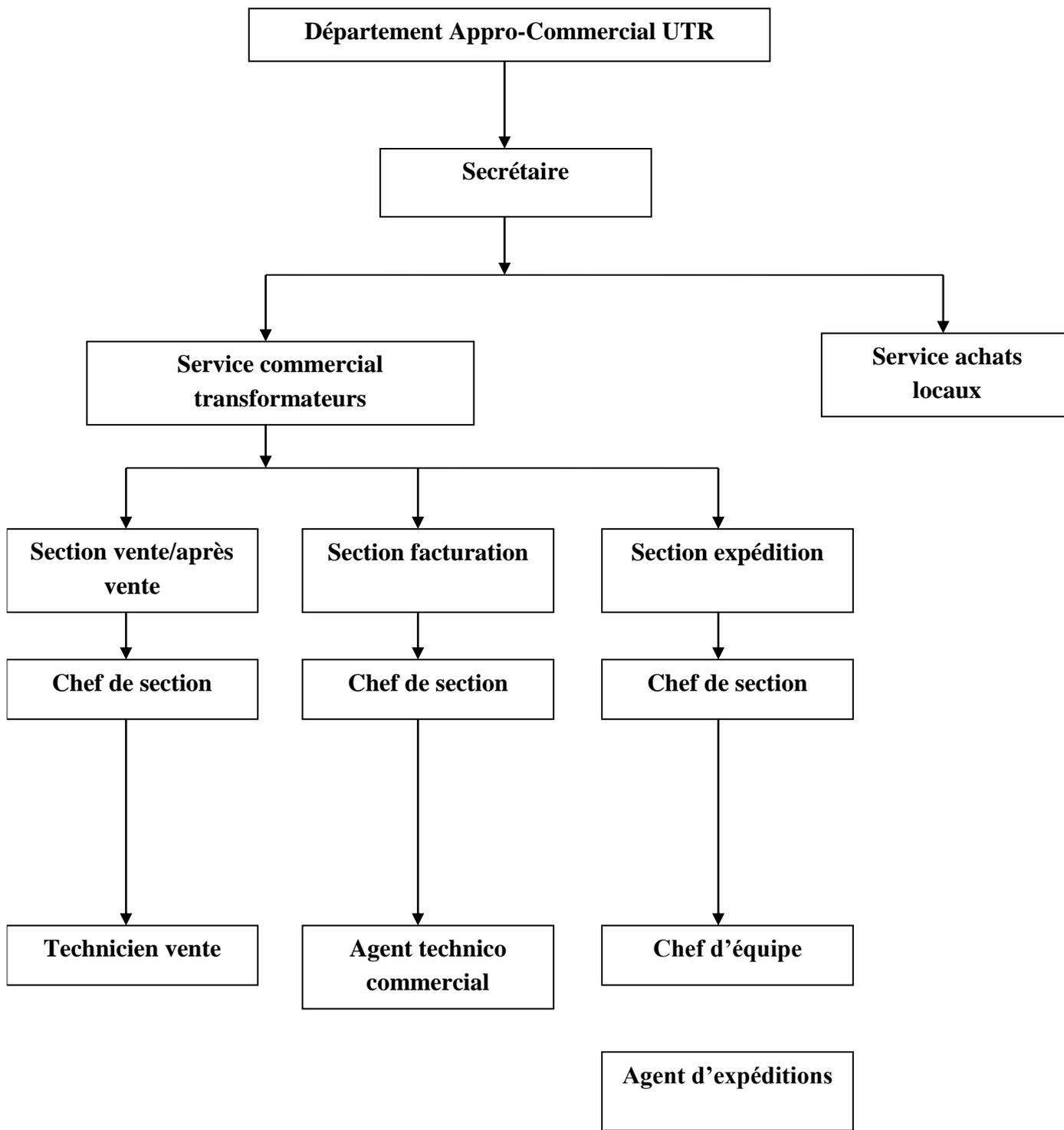


Figure III-2 : Organigramme du département commercial



Source : document interne à l'entreprise

### 1.1.4. Missions

Depuis sa création (EI) s'est investie dans une politique de développement de son portefeuille de produit tant sur le plan de la gamme que sur le plan technique, cette politique a constitué et constitue encore le fondement de ses missions. Celles –ci peuvent être résumées dans les points suivant :

- Augmentation de la capacité de production ;
- Extension de la gamme des produits : moteurs et transformateurs ;
- Mise à jour technologique des produits ;
- Rationalisation des couts de production ;
- Amélioration permanente des matériaux utilisés ;
- Participation active au développement technologique régional et national ;
- Protection de l'environnement ;
- Satisfaction et recherche de solutions optimales pour les besoins de la clientèle.

A force d'analyser ces mission, il nous parait suffisamment claire que EI veut rompre avec la notion d' « usine » en adaptant la notion « entreprise » comme espace organisationnel ou la compétitivité puise son essence, cette rupture peut être explicitée par la prise de conscience de dépasser les frontières de l'atelier de production en ne pas seulement à la qualité des produits, transformateurs et moteurs, mais également à d'autre parties prenantes telles que les client et l'environnement económico-écologique ,En su, cette prise s'intéressant de conscience est traduite dans les fais par un processus de certification du management de la qualité totale dont les lignes directrices sont mises en exergue dans un ensemble de normes telles que :

- ISO 9001 vs 2000 pour le management de qualité ;
- ISO 14000 pour le respect de l'environnement ;
- OSHAS pour l'hygiène et sécurité.

### 1.2. Marché de l'entreprise

Le marché c'est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise ou l'on préféré souvent une description du marché en terme d'acteurs : les demandeurs et les offreurs d'un produit, ces derniers étant constitués des producteurs et des distributions

### 1.2.1. Partenaires de l'entreprise

Plusieurs entreprises font confiance au produit EI. Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec 8 Partenaires aussi bien pour les transformations que pour les moteurs électriques.

**Tableau III-1 : Les partenaires de l'entreprise EI**

<b>Partie transformateurs</b>	<b>Partie moteurs électriques</b>
SODIMEL SPA	La société « ETS GABOUSSA TOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH ELFETH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société« EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMIRELEC	La société « EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATIA »
SARL SODIMFEL	La société « BEYAT AHMADA »
EURL EGDS	La société « SIDI AHMED LAID »
SARL FAMELEC	La société « SARL RAHIL »

**Source :** document interne à l'entreprise

### 1.2.2. Concurrents de l'entreprise

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

L'ouverture du marché national au produit de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation des nécessite une vision managériale plus adaptée ,A cet effet ,la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaitre les concurrents afin de mieux cerner l'équation de l'offre demande, cette maitrise permet aussi de réajuster les politiques de tarifications ,de distributions et de communications ,A l'issue de cette étude ,on peut répartir les concurrents en trois types

### **1.2.2.1. Les concurrents directs**

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SEWEDY CABLES ALGERIA. Ces concurrents qui s'est installé récemment en Algérie, a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché, cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distributions peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise, pour la gamme grande puissance allant de 800 à 2000 KVA, ses délais de livraison sont longs, il est contraint de passer ses commandes à l'importation car cette gamme a une tendance de vente imprévisible et l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

### **1.2.2.2. Les concurrents indirects**

Cette famille de concurrents peut se résumer en ce qui suit :

#### **A. Les importateurs de matériels électriques**

Cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne en produits d'importation et propose transformateurs à des prix très bas aux différents utilisateurs, leurs offres de prix compétitifs est le résultat de l'exonération en droit de douanes des produits originaires des pays de l'union Européenne et de la zone de libres échanges des pays arabes, on note également, les produits importantes de chine et d'inde qui pour une mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitives et une meilleure disponibilité. Ce constat a été établi suite aux différents rapprochements avec ces aérateurs et les sondages menés auprès d'eux.

#### **B. L'entreprise exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles**

Elles réalisent des quantités importantes de transformations et qui représentation les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations électrique, cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses source d'approvisionnement mais motivée uniquement par une offre de prix compétitive et une

disponibilité immédiate ,par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractives.

### **1.2.2.3. La future concurrente**

Selon les différentes sources d'information et les contacts, deux autre opérateurs prévoient de s'installer en Algérie en qualité de productions de transformations de distributions. Ces projets seront réalisés en partenariat avec les constructeurs d'Arabie Saoudite UTEC et de l'indien NUCCON. L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

La synthèse de l'étude de la concurrence laisse apparaitre la faiblesse en matière de prix pratiqué sur le marché, cette culture héritée de la position de monopole peine à s'affirmer et attirer davantage de clients.

Conscients que la pratique des prix est l'un des paramétrés les plus prépondérants pour maintenir la clientèle et une conquérir d'autre segments du marché, une refonte de celle-ci est plus que nécessaire et une priorité fondamentale. A titre d'exemple, l'un de des agents agréés (Groupe RIADH EL FETH), qui réalisait un volume de plus de 300 transformateurs avec l'entreprise en 2011, peine à réaliser actuellement un volume de 150 transformateurs par années mais réalise plus de 250 unités en importation.

### **1.2.3. La demande**

Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoins en transformations de distributions depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédentes, ces dernières ont enregistré une forte demande qui est du principalement, aux divers projets d'investissements lancés par la SONELGAZ en vue de de relever les capacités énergétiques de l'Algérie,

Les besoins en énergie électrique qui ne cessent d'augmenter avec le développement d'un tissu industriel plus dense et l'augmentation des consommations des foyers algériens, traversent ces trois dernières années un ralentissement qui est le résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours des hydrocarbures.

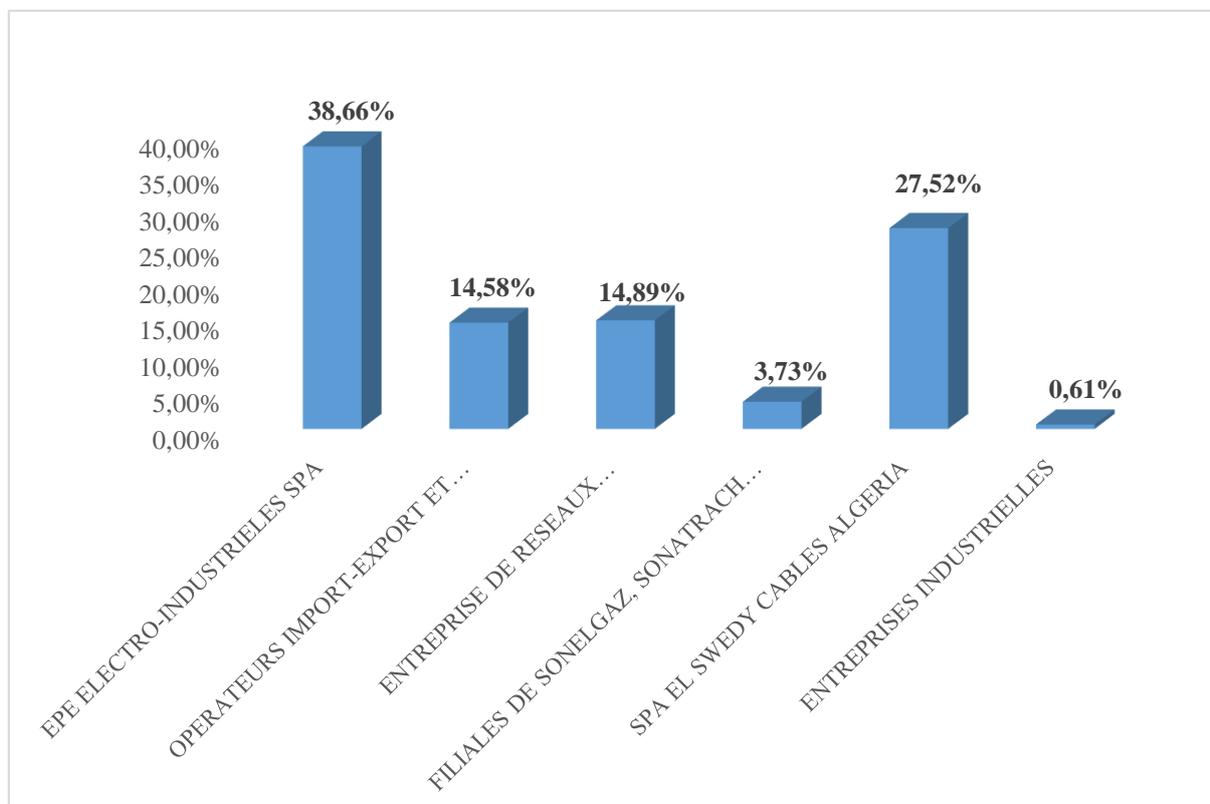
Par ailleurs, les travaux effectués en réponse aux urgences et aux avaries déclarées sur les réseaux de distributions, les projets d'électrifications rurale et d'augmentations de puissance d'un certain nombre de postes électriques, sollicitent une demande considérable sur le marché.

Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformations de ces derniers. Ces hypothèses sont justifiées par un certain

nombre d'indicateurs que fournit l'activité de commercialisation des transformateurs de distribution durant les années 2015, 2016,2017.

La figure suivante ci-dessous, illustre de manière plus explicite la répartition des parts fabrications ou les utilisateurs finaux des transformateurs de distribution.

**Figure III-3 : Parts du marché. Donnée du 01/01 au 08/05/2017**



**Source :** Document interne à l'entreprise

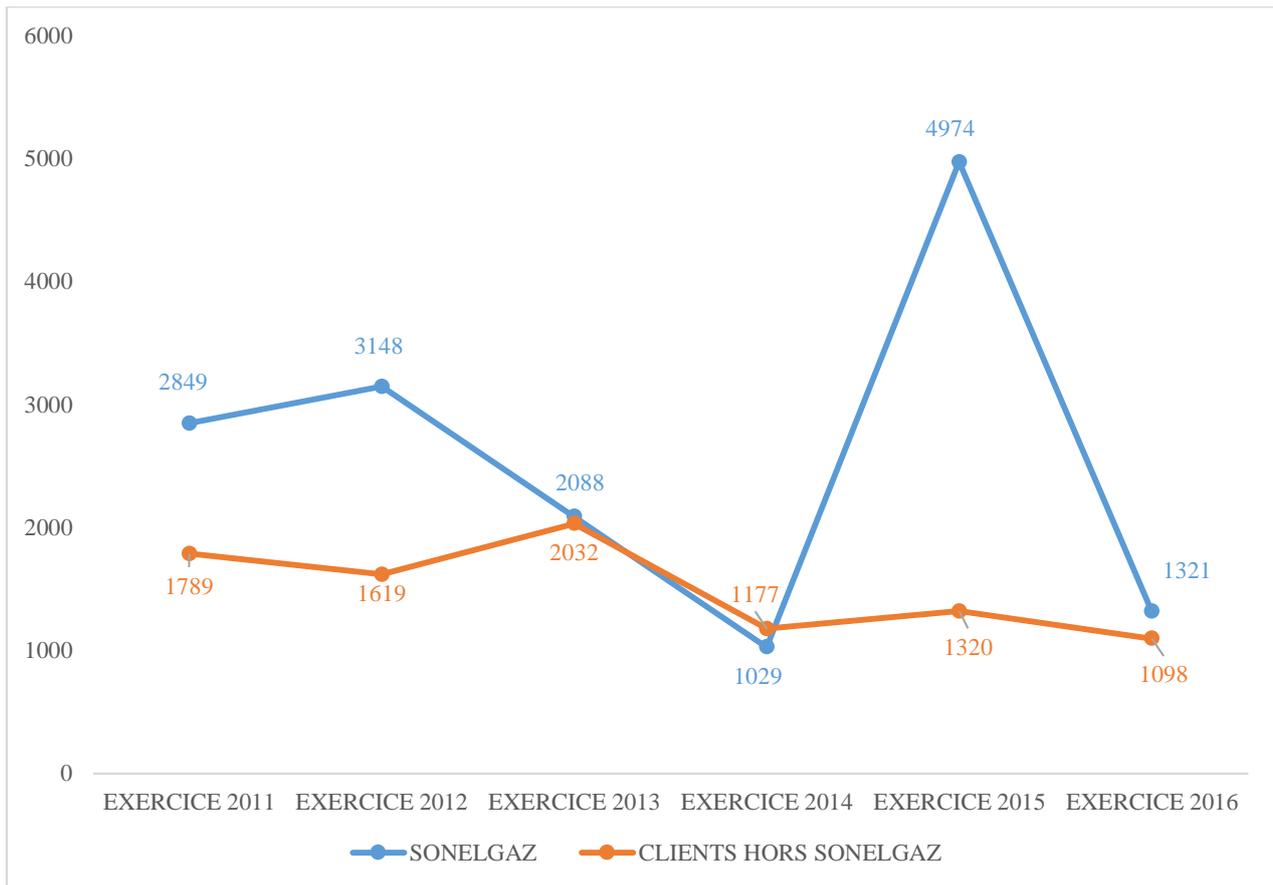
#### 1.2.4. Ventes

Afin de faire une meilleure lecture des ventes de EU, une analyse de l'histoire des réalisations commerciales a été effectuée.

Par ailleurs, on dénote qu'en dehors du client SONELGAZ, l'entreprise a réussi durant les années précédentes à créer autour d'elle, un réseau de clients grand-comptes et d'autres clients particuliers, avec lesquels les réalisations rivalisent avec celles de la SONELGAZ.

Cependant, les réalisations avec cette catégorie de clients connaissent une régression nette et continuent, comme le montre parfaitement la Figure suivante. Un volume des ventes qu'était de 1789 unités en 2011 est réduit à l'ordre de 1098 unités en 2016.

**Figure III-4 : Evolution des vents par clients : de 2011 à 2016**



**Source :** Document interne à l'entreprise.

Cette chute de la réalisation se justifie par leurs recours aux produits de l'importation et d'EL SEWEDY CABLES ALCERIA pour les raisons suivantes :

- Mauvais entretien de cette catégorie de clients par manque de disponibilité produits générée par la signature de contrats importants avec la SONE LGAZ,
- Recours aux produits offre par la concurrence à des prix beaucoup plus bas (une différence de l'ordre 20% à 30% de moins que ceux proposés par l'entreprise).

## **Section 2 : Pratiques de la démarche marketing dans l'entreprise EI**

L'entreprise EI, à l'instar de toutes les entreprises algériennes est depuis peu exposée à un environnement où elle est amenée à mettre en place des pratiques nouvelles en relation avec la maîtrise de sa relation avec le marché.

### **2.1. La stratégie marketing**

Produits de l'entreprise sont destinés à une clientèle professionnelle activant dans le secteur de l'énergie, des industries et de l'agriculture.

#### **2.1.1. L'étude de marché**

Cette dernière consiste en un ensemble d'action visant à une collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (environnement, offre, demande.....).

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

- Vérifier les opportunités commerciales existantes pour une meilleure relance,
- Evaluer le chiffre d'affaires prévisionnel.
- Effectuer les bons choix pour faire aboutir les projets de repositionnement.

Crédibiliser la démarche auprès des différents clients et les potentiels nouveaux prospects.

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

- Les différentes filiales de la SONELGAZ et du groupe SONATRACH et les entreprises publiques,
- Les entreprises exerçant dans l'import-export et la distribution du matériel électrique
- Les entreprises exerçant dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industrielles,
- La SPA EL SWEDY CABLES ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD,
- Les industriels pour leurs propres besoins.

L'analyse de ces données montre clairement qu'une demande importante pouvant aller en moyenne jusqu'à 5000 transformateurs et moteurs est générée par les besoins du marché algérien malgré le contexte de crise économique. On note aussi que l'activité d'importation continue à réaliser des quantités élevées qui représentent plus de 50% de la demande nationale. A titre d'exemple ; au début des années 2017, un peu plus de 1400 transformateurs ont été importés en quatre (04) mois d'activité. Un volume qui dépasse largement les réalisations à la même période qui sont de l'ordre de 891 transformateurs.

L'exemple précédent nous conduit à conclure que des parts importantes du marché échappent à l'entreprise et nous incitent à revoir son positionnement et prendre acte de l'offre de la concurrence qui ne cesse de se consolider sur le domaine d'activité

### **2.1.2. Segmentation et ciblage**

La diversité des clients Industriels pousse l'entreprise à segmenter le marché, c'est-à-dire à le couper en sous-ensembles (ou segment) homogènes par lesquels elle définit une stratégie commerciale spécifique. Afin de rester concurrentielle, l'entreprise va répondre aux exigences de ces différents segments en adaptent ses produits et ses techniques de commercialisation.

#### **2.1.2.1. Segmentation du marché**

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

##### **A. Distributeurs de matériels électriques et importateurs**

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

##### **B. Entreprise de réseaux électrique et installations industrielles**

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

##### **C. Les entreprises industrielles**

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

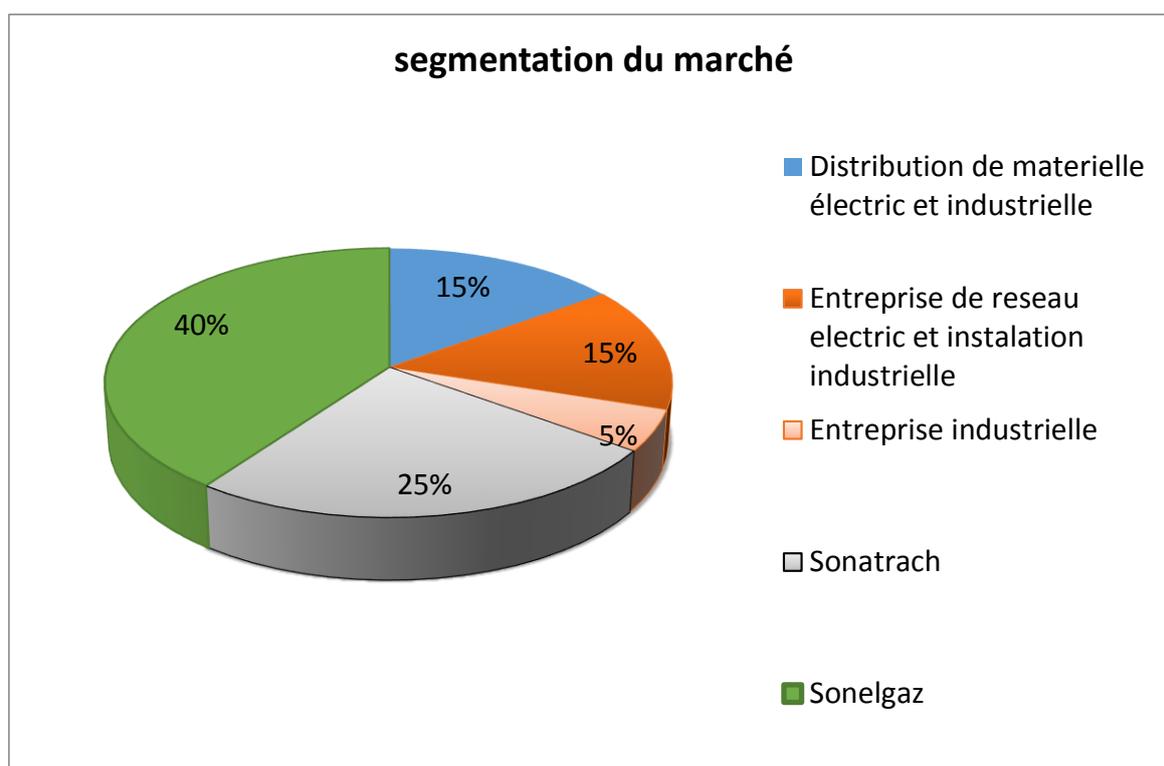
#### D. Filiales de SONELGAZ

Malgré la diminution des besoins de SONELGAZ par rapport aux années précédentes, ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution représente environ de 40% des parts de marché

#### E. Les filiales du groupe SONATRACH

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont l'entreprise dispose des moyens de leur réalisation qui représente environ de 25% des parts de marché.

Figure III-5 : segmentation du marché



Source : document interne de l'entreprise

#### 2.1.2.2. Ciblage de la clientèle

Confinée dans sa stratégie de spécialisation par produit (spécifiquement les transformateurs de distribution de 50 à 630 KVA), l'entreprise doit réajuster ses méthodes de production de telle sorte à être réactive et flexible aux différents besoins du marché en dehors de la gamme de distribution (transformateurs grande puissances de 800 à 2000 KVA, autres transformateurs spécifiques .....).

L'entreprise doit adopter un ciblage à couverture globale du marché qui consiste à s'attaquer à l'ensemble des segments avec des produits spécifiques pour chaque catégorie.

Connaissant la diversité des besoins en transformateurs électriques, on distingue :

- Les produits de grande puissances qui sont très demandés par les industriels et qui ont une forte valeur ajoutée.
- Les produits spécifiques répondant aux applications spécifiques et aux environnements différents du stade international.
- Les produits utilisés dans les systèmes d'énergie renouvelables.

Les résultats des cinq premiers mois de cette année montrent clairement l'avantage qu'offre la couverture globale des besoins du marché. A titre d'exemple, pour 67 transformateurs de grandes puissances vendus (qui présentes 7.52% du volume total des ventes qui est de 891 transformateurs), un chiffre d'affaire de 138.498.800,64 DA HT a été réalisé et qui représente un taux de 23.27% du chiffre d'affaire total réalise qui est de 595.125.337,32DA HT. Ce volume des ventes représente également 72,83% des ventes totales réalisées durant l'année 2016 (92 transformateurs de grandes puissances réalisés en 2016).

### 2.1.3. Positionnement

L'ELECTRO-INDUSTRIES, ayant bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur le marché pendant plusieurs années ; connaît une situation d'amenuisement de ses parts du marché. Son domaine de commercialisation, représenté par le marché national ; connaît une mutation effrénée induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs et de moteurs sur le marché local (EL SEWEDY CABLES ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux de produits de l'importation de différent horizons.

- Cette nouvelle tendance du marché national et le résultat des facteurs suivants : L'ouverture du marché des transformateurs de distribution, par la SONELGAZ, à d'autres opérateurs activant dans le secteur de l'énergie. Cette mesure est accompagnée par une décentralisation de ses acquisitions. En étant, auparavant, l'unique donneur d'ordre en matière des besoins en matériels électriques, SONELGAZ partage, ces dernières années, son marché avec des opérateurs privés plus diversifiés,
- Apparition de nouveaux segments du marché représentés par les entreprises opérant dans le secteur de la réalisation des réseaux de distribution d'électricité ainsi que les entreprises de distribution de matériels électriques,

- Accroissement des besoins en transformateurs de distribution générés par l'extension du tissu industriel et la création de nouvelle unité qui font, eux-mêmes, leurs acquisitions.

### 2.1.4. Fidélisation

Afin de fidéliser ses clients l'entreprise EI recouvre l'utilisation de plusieurs techniques :

-Traitement préférentiel (ou traitement de faveur) en matière des offres commerciales (disponibilité, modalité de paiement et prix.) et réservé à l'ensemble de nos clients potentiels (distributeurs).

- Ecoute-client : c'est un ensemble de procédures commerciales qui consistent à assurer un suivi permanent et rigoureux des réclamations et des exigences-clients afin de garantir une meilleure prise en charge des potentiels clients, à la réactive et efficace.
- Accompagnement des clients en termes de support documentaire (documents techniques et administratifs) et auprès des organismes compétents (secteur de l'énergie, SONELGAZ par exemple).
- Assistance technique : en usine et sur le terrain.
- Le personnel technique ainsi que les équipements de production sont mis à la disposition des clients par leur accompagnement dans la distribution et l'aspect technique lié aux opérations en aval de la commercialisation des produits.
- Mesure d'accompagnement des clients en matière d'analyses physico-chimiques métrologique.

## 2.2. Le mix marketing

Le mix marketing est l'ensemble des actions ou politique cohérentes portant sur le produit, le prix, la communication, la distribution

### 2.2.1. Les produits de l'entreprise

ELECTRO-INDUSTRIES est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques.

L'entreprise est constituée de trois (03) unités implantées sur le même site :

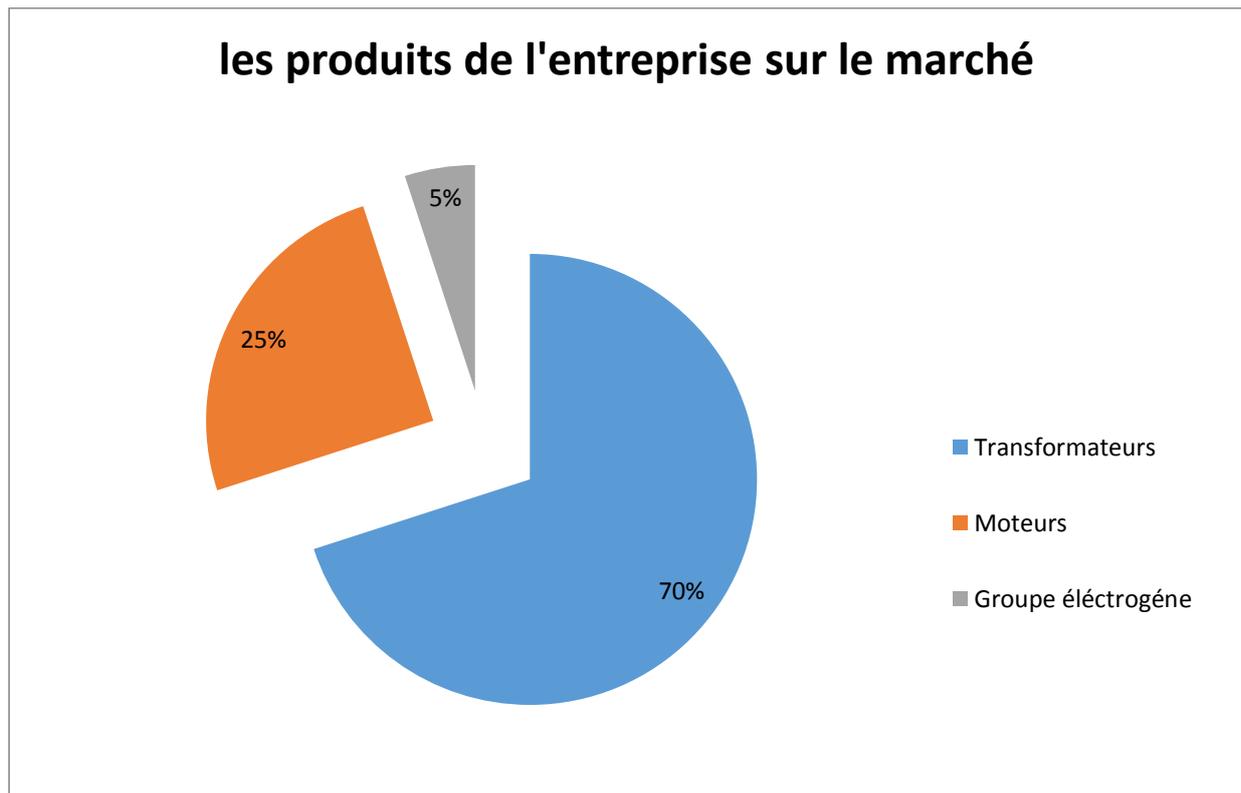
- Unité transformateurs (UTR).

- Unité moteurs électroniques (UME).
- Unité prestation techniques (UPT).

La variable produit occupe une place très importante dans la stratégie de produit, son fabriqué sous licence de SIEMENS.

Ces matériels sont essentiellement destinés au marché algérien qui détient une part importante du marché algérien des transformateurs de distribution 70 %, les moteurs électronique 25%, les groupes électrogènes est de 5%.

*Figure III-6 : les produits de l'entreprise sur le marché.*



Source : document interne de l'entreprise

#### A. L'unité Transformateurs

Elle fabrique des transformateurs de distribution à bain d'huile (respirant et à remplissage intégrale) avec une gamme de production répartie comme suit :

- 50 KVA à 2500 KVA
- Tension d'entrée : 5,5 – 10 et 30 KV
- Tension de sortie : 400V

Les produits fabriqués sont conformes aux prescriptions des normes CEI 60076 ET vde 0532.

Normes de conception : CEI 60076, DIN 42503,42511, spécifications SONELGAZ

- STS 160 XDE édition décembre 2000. La capacité de production est de 5000 transformateurs /an.

### **B. L'unité Moteurs Electrique**

Elle fabrique des motrices électriques basses tensions, asynchrones à rotor cage (en aluminium et en cuivre) avec une gamme de production répartie comme suit :

- Moteurs triphasés (230/ 400V-50 HZ)
  - Hauteurs d'axes : 71à400 KW
  - Puissances utiles : 0,25 à 400KW
  - Vitesse synchrones : 1000- 1500et 3000 tr /mn
- Moteurs monophasés (230V – 50HZ)
  - Puissances utiles : 50W à2, 2KW
  - Vitesses synchrones : 1000-1500 et 3000tr/mn.

La capacité de production (installée) est de 50000 moteurs /an. Les produits fabriqués sont conformes aux prescriptions des normes CEI 60034 et VDE0530.

En plus de la gamme des moteurs, l'unité dispose aussi d'une ligne de fabrication des alternateurs synchrones de puissances 17,5 à 200 KVA de capacité de production de 2000 alternateurs /an. Et un savoir-faire dans le montage des groupes électrogènes.

### **C. L'unité Prestations Technique**

Elle assure les activités de sous-traitances pour les unités de production et ses propres clients dans les domaines suivants :

- ✓ Travaux d'usinage de précision : usinage à fil, tournage, fraisage, rectification et affutage.
- ✓ Traitement thermique : Trempe, revenu, et cémentation.
- ✓ Métrologie : Etalonnage et vérification métrologique des équipements de mesure.
- ✓ Essais et contrôle dans ses laboratoires : Essais physiques et analyses chimiques industriels des matières.
  - Travaux de la maintenance :
    - ✓ Réparation et entretien des équipements de production des deux unités.
    - ✓ Fabrication et réparation des différents outils de production.

### **2.2.1.1. La qualité**

Depuis sa création EI a commercialisé plus de 100 000 transformateurs et des centaines de milliers de moteurs électriques.

Ses produits ont fait leurs preuves sur le marché. Connus avec leurs solidités, performances et efficacité énergétiques pouvant aller à des durées de vie qui dépassent 5 ans en service continu, qui est une durée de vie exceptionnelle comparée à d'autres marques.

Les produits de l'EI ont été à l'origine issus de grandes marques renommées par leurs qualités au niveau mondial à savoir :

- Transformateurs sous licence TRAFU-UNION de marque allemande ;
- Moteurs sous licence SIEMENS de marque allemande.

Des procédures de contrôle qualité rigoureuses et variées sont instaurées afin de garantir une qualité permanente des produits. Ces procédures accompagnent les produits depuis les intrants (toute matière confondue) à la phase d'essais normatifs et définitifs des produits finis. Le contrôle qualité touche également l'ensemble des appareils de mesure et des équipements de production avec des contrôles dimensionnels et métrologiques périodiques.

### **2.2.1.2. Le cycle de vie des transformateurs**

Les produits de l'EI bénéficient d'une bonne image de marque depuis leurs créations sachant leurs situations de monopole sur le marché étant l'unique fabricant en Algérie.

Les produits ont été créés conformément à des normes internationales. L'évolution du produit est subordonnée par l'évolution des normes elles-mêmes, relative à leurs conceptions et leur utilisation.

Le produit a connu plusieurs phases d'évolution pour répondre aux exigences dictées par les spécifications de SONEGAS, étant l'unique organisme prescripteur en matière d'utilisation des transformateurs.

Ces différentes évolutions touchent des aspects liés à l'évolution de la réglementation internationale en matière de respect de l'environnement, l'efficacité énergétique ainsi que des contraintes du terrain liées au rallongement de la durée de vie de ces produits (moteurs et transformateurs), leurs performances et la réduction des frais générés par leur maintenance et entretien.

### 2.2.1.3. Stratégie de lancement d'un nouveau produit

La conception d'un nouveau produit dans le secteur d'activités d'EI est régie par des standards et normes internationales. Par conséquent, toute nouvelle conception obéit aux critères ci-dessous :

- Evolution des normes internationales régissant la conception, l'efficacité énergétique et tout ce qui est énergie renouvelable.
- A cet effet, une veille normative est observée en permanence au sein de l'EI concernant tous les agrégats liés à la conception du produit.
- La conception du nouveau produit passe par l'étude de l'évolution des besoins du marché en matière des nouvelles spécifications.
- L'aspect optimisation des produits répond aux besoins de réduction des coûts de production tout en gardant sa qualité.

### 2.2.2. Le prix

Le prix est un critère souvent déterminant pour les clients dans le choix d'un fournisseur et dans la décision d'achat. Il est donc une variable clé du mix marketing.

#### 2.2.2.1. Les principaux facteurs à prendre en compte pour fixer un prix

Au niveau de l'ELECTRO-INDUSTRIE, la fixation des prix repose sur plusieurs facteurs qui peuvent déterminer le prix de vente final :

- Les coûts de main-d'œuvre
- Les coûts de transformation
- Marge bénéficiaire qui diffère de chaque produit (entre 5% à 35%)

#### 2.2.2.2. Les forces et faiblesses causées par la fixation des prix

##### A. Positive

Les points forts qu'on peut déduire sont :

- Image de marque de l'entreprise
- Rapport prix qualité
- Valoriser le produit
- Garder l'image de marque remise par les donneurs de licence

## **B. Négative**

- Concurrence déloyale
- Marché algérien ouvert sans suivi

### **2.2.2.3. Les objectifs de fixation des prix**

- Maintenir son activité.
- Rentabiliser son activité.
- Maximiser le chiffre d'affaire.
- Préserver son image de marque.
- Satisfaire sa clientèle du côté prix.

### **2.2.2.4. Une augmentation du volume des ventes**

Une augmentation du volume des réalisations avec les clients potentiels et les récupérations de parts importantes du marché avec l'intégration à la clientèle de nouveaux clients grande compte qui comptent des importateurs et distributeurs ayant un vif intérêt à s'inscrire parmi les clients.

Ces propositions ont été appuyées par des hypothèses de calculs prévisionnelle afin d'évaluer l'impact des nouveaux prix sur les réalisations annuelles de l'entreprise et dans le but d'assurer une meilleure rentabilité.

Le choix de la refonte de la politique de prix est venu en réponse à la problématique suivante :

*« Faut-il maintenir le niveau actuel des prix au risque de maintenir le même volume réduit des ventes et finir l'année avec un chiffre d'affaire au-dessous du seuil de rentabilité, ou bien se conformer à la réalité du marché et saisir l'opportunité du ralentissement des importations pour s'affirmer avec des prix compétitifs en réalisant un volume de ventes plus important ? »*

En résumé, les prévisions reposent sur les données suivantes relatives aux tendances des ventes par portefeuille client : des estimations ont été établies sur les volumes prévisionnels à réaliser par portefeuille clients. Ces estimations sont fondées sur l'historique des réalisations de nos différents clients et les opérateurs sur le marché des transformateurs.

Elles se présentent ainsi :

- Filiales de SONELGAZ : 29.10%.
- Portefeuille actuels clients grands comptes : 42.50%.
- Portefeuille futurs clients grands comptes 15%.
- Portefeuille clients à besoins répétitifs : 7.50%.
- Portefeuille clients utilisateurs finaux : 5.90%.

### **2.2.3. La communication**

L'entreprise dans son évolution a connu plusieurs phases parmi lesquelles, la phase actuelle qu'elle traverse et qui se distingue par une ouverture incontrôlée du marché de ses produits.

Par conséquent, l'entreprise a accompagné ces changements par une réorganisation de ses structures commerciales avec la création d'une structure marketing à la quelle est affectée la communication sur l'ensemble des produits.

#### **2.2.3.1. Les objectifs de communication d'ELECTRO-INDUSTRIE**

Tout en s'appuyant sur les résultats de l'enquête, l'entreprise à fixer les objectifs généraux de sa communication marketing comme suite :

- Promouvoir son image de marque
- Faire valoir le côté positif de l'entreprise dans la société
- Chercher des nouvelles niches
- Réduire les stocks énormes
- Maintenir les clients actuels
- Informer le public de ses différents métiers de matière de sous-traitance

### **2.2.4. La distribution**

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE ses produits à travers un circuit ultra court, (B to B) business to business. Elle n'a pas de point de ventes hors l'entreprise et n'assure aucune logistique.

#### **2.2.4.1. Le circuit de distribution**

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE à choisit un circuit ultra court pour la distribution de ses produits, elle transmet ses produits directement aux clients final, et cela lui permet de garder toujours l'avantage d'avoir le contact direct avec le consommateur final.

La distribution des produits se termine juste après que le camion qui s'occupe du chargement et transport des produits quitte le sol de l'entreprise, cela est bien motionnée dans les conditions de vente qui doivent être lus et acceptés par l'acheteur afin de conclure l'acte d'achat avec un accord (signature).

#### **2.2.4.2. Transport et modalités de livraison**

Comme cité dans les conditions de vente « sauf disposition contraire dans l'offre ou contrat, la livraison est réputée effectuée dès la mise à disposition des fournitures dans l'usine.

Les marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire, l'acheteur assure seul la responsabilité des dommages que les fournitures pourraient subir ou occasionnés.

Les fournitures objet des présentes conditions générales de vente sont livrés à l'acheteur en quantité et types commandés, sur la base des bons de commandes que devras notifiés ce dernier au fournisseur, quarante-huit heures (48h) au minimum avant la date présumée pour l'enlèvement et dans les limites des disponibilités.

### **Section 3 : Etude de la gestion de la force de vente au sein de l'entreprise ENEL**

En tant que moyen de communication, la force de vente permet et opère en transmettant à la clientèle des informations sur l'entreprise et ses produits et services. Elle collecte des informations pour l'entreprise sur le marché, sur la concurrence, et sur les distributeurs.

#### **3.1. Typologie et la taille de la force de vente au sein de l'entreprise**

La force de vente concéder comme la dernière étape de la production qui vise à satisfaire le client, cette force de vente contient des éléments suivants.

##### **3.1.1. Typologie de la force de vente**

Electro-Industries disposent d'une force de vente propre, toutes les ventes sont effectuées au niveau de département appro-commercial de chaque unité de fabrication (transformateurs, moteurs, groupes électrogènes).

##### **3.1.2. Taille de la force de vente**

Elle est déterminée par le nombre d'agent agréés (au nombre de dix), et sous-traitants (04) partis à travers le territoire national. Tous ces éléments effectuent une vente directe. L'entreprise dispose aussi d'une équipe de vente interne propre a chaque unité. Cette équipe est composée par exemple pour « l'unité transformateurs » d'un chef de vente, deux techniciens de vente, un facturier, un gestionnaire de vente et deux techniciens après-vente.

#### **3.2. Gestion et réalisation de la force de vente au sein de l'entreprise**

La force de vente des transformateurs de distribution au sein de l'entreprise EI unité de transformateur ce fait de la manière suivante :

### **3.2.1. La gestion de la force de vente**

Les hommes de vente constituent une ressource humaine très importante pour le devenir de l'entreprise, leur tâche essentielle est de représenter le producteur, améliorer l'image de marque auprès du public et vendre ses produits.

#### **A. Le recrutement**

Préalablement à tout recrutement externe, l'entreprise peut recourir aux possibilités de mutations internes tout en respectant les conditions d'accès et exigences des postes telle que définies par la convention collective ou les procédures internes à l'entreprise.

L'entreprise procède à une enquête préalable pour toute candidature à un emploi, particulièrement ceux destinée à des postes de responsabilités comme le poste de commerciale.

#### **Ces différentes formes sont**

##### **A.1. Le recrutement direct**

Il est organisé par le service emploi et formation collaboration avec le responsable des unités ou le besoin se fait sentir, la direction générale peut demander également à la direction d'administration et emploi de procéder à un recrutement.

##### **A.2. Le recrutement dans le cadre de prés emplois**

Dans un premier lieu, les besoins de recrutements sont exprimés par l'entreprise et une liste de postes et des profils est envoyé au département qui finance cette opération à 100% pendant 10 mois. Dans un second lieu, si le salarier donne satisfaction il sera retenu pour une période de 6 mois qui est financé à 80% par l'entreprise et 20% par les services prés emploi du département. Après cette période de 18 mois.

#### **B. La formation**

Le service emploi et formation établi un plan de formation annuel par l'intérimaire des besoins exprimés par les unités et les différents départements.

Tout travailleur est tenu de suivre les cours, cycles ou actions de formation de l'entreprise.

Le département finance fixe un budget de formation de 2% de la masse salariale et dans le cas où le budget est insuffisant, l'entreprise sera subventionnée par l'état.

Le besoin en information s'exprime dans les cas suivants :

- Le pouvoir des postes vacants ;
- L'acquisition de nouvelles technologies ;

- Assurer la relève ;
- Le recrutement ;

### **B.1.La formation interne**

Au réseau d'une durée de 26 jours ,3heurs, par semaine, la formation se déroule dans les locaux de l'entreprise dans trois buts principaux :

1/ Donner des connaissances aux vendeurs sur l'entreprise qu'il représente (objectifs, organisation, action, ...etc.).

2/ Leur apprendre à s'organiser, à établir leur circuit de visites, à maîtriser leur temps, à rédiger les rapports d'activité, à tenir à jour les fichiers clients.

3/ Leur enseigner leur technique de vente et le comportement qui peut se résumer en (04) verbe :

- ✓ Contacter
- ✓ Connaitre
- ✓ Convaincre
- ✓ Conclure

### **B.2.La formation externe**

On distingue deux types de formation (alterné et bloquée). Mais l'entreprise opte généralement pour le mode de formation en alterné afin d'assurer, les services dans ces atelier et bureaux, l'ENEL travail généralement avec les instituts de formation suivants :

- INSIM (Institut International De Management).
- INPED
- CETIC Boumerdes.
- L'EMP d Bordj El Bahri.

La formation externe vise généralement le personnel de catégorie socio-professionnelle des cadres et de la maîtrise en vue d'un recyclage et d'une mise à niveau.

### **C. La rémunération**

La rémunération de la force de vente est basée essentiellement sur le salaire fixe. Les couts de ventes s'élèvent quand le chiffre d'affaires baisse.

Pour les vendeurs, le salaire fixe ne récompense pas les efforts fournis, mais favorise le vendeur le moins compétent, et démotive le vendeur compétent.

Les vendeurs ne connaissent pas suffisamment le système de primes de l'entreprise, ce manque d'information peut avoir des résultats négatifs sur la motivation du vendeur.

### **D. L'animation**

Pour animer la force de vente, l'ENEL organise des réunions à la fin de chaque mois d'activités, en vue de déceler les erreurs et les difficultés rencontrés le long de l'exercice.

### **E. Le contrôle**

L'objectif principale de l'entreprise est de vendre ses produits, le contrôle effectué se base sur l'analyse des écarts entre les objectifs qualitatifs prévus et les résultats obtenus, et cela par l'ongle du tableau de bord qui fournis des informations sûres :

- ✓ Le chiffre d'affaire prévisionnel et le chiffre d'affaire réalisé ;
- ✓ Les quantités vendues ;
- ✓ Les écarts (positive ou négative) ;
- ✓ Les dépenses effectuées ;
- ✓ La valeur et la quantité des stocks en fin de période ;
- ✓ Les produits en rupture de stock ou en forte rotation

### **3.2.2. La réalisation de la force de vente au sein de l'ENEL**

La force de vente de transformateurs « 50/30 KVA » au sein d'EI, unité transformateurs et prestation se fait de la manière suivante :

- Le client se présente à l'entreprise pour l'achat exemple de transformateurs « 50/30KVA ». Il va être reçu dans les locaux du bâtiment (01) service commerciale section ventes.
- Le technicien vente ou le chef de section lui demande les renseignements nécessaires concernant le dossier d'achat soit :
  - Le registre de commerce.
  - Le dossier fiscal (identification fiscal, article d'imposition).
  - Un bon de commande renseigné pourtant tous les renseignements concernant l'activité du client.
  - Moyens de paiement (chèque, espèce, virement, lettre de change...).
  - Après avoir us tous les renseignements du client, le technicien vente se mis à l'établissement du : bordereau de livraison, la facture, certificat de garantie.
- Le technicien vente accompagne le client avec les documents fournis jusqu'à l'expédition.
- Le magasinier sort sa fiche de stock du produit à livrer, se rend au rayonnage là où le produit est stocké, prépare le transformateur pour le livré au client.

- Le magasinier remet au client deux (02) exemplaires de Boudreau de livraison (copie blanche et copie rose).
- La copie rouge doit être présentée au service de sécurité de l'usine pour la sortie.
- La copie blanche doit être conservée par le client dans le dossier dans le dossier (comptable).

Quant aux autres copies soit :

- **Bleu** : Pour le gestionnaire des stocks ventent
- **Vert** : **Pour le dossier client plus copie facture vente.**
- **Jaune** : **Pour la comptabilité et finance.**
- **Facturation** : **L'origine de la facture** est destinée au client pour sa comptabilité et pendant le trajet.

- **Fiche de garantie** : Il y a deux (02) copies :  
-L'original blanc du certificat de garantie revient au client avec tous les renseignements concernant le produit.

- Le rouge est conservé pour le vendeur, en cas de réclamation pendant la durée de garantie qui est d'une année.

- **Fiche de non-conformité** : Cette fiche est utilisée dans le cas où le produit est non conforme. Soit la demande de client, ou à la livraison.

- **Bon de réparation** : Le bon de réparation est un document interne établi par la section après-vente, il est utilisé dans le cas de réparation et réalisation d'une quelconque opération tel que : bobinage, contrôle, etc.

- **Fiche d'enquête satisfaction client** : L'entreprise veille répondre en permanent aux attentes de ces clients. Elle fait d'une manière rigoureuse le suivi de la commande et de la communication, malgré certain problème lié à la conjoncture.

Elle met à la disposition des clients une fiche d'enquête satisfaction client pour remplir, ensuite la rendre par fax.

Cette fiche transmise chaque trimestre afin d'avoir des appréciations sur la qualité du produits et services.

Aucune vente de produit n'est réalisée si, au préalable une fiche technique pour les transformateurs nait été porté à la connaissance du client.

La force de vente n'occupe une place importante dans l'organisme et le fonctionnement de l'entreprise, à vrai dire les responsables d'ELECTRO-INDUSTRIE considèrent cette

fonction « vente » au même titre que les autres sens lui accorder une place importante, et par conséquent elle ne peut jouer pleinement son rôle.

Cette analyse nous a permis aussi d'identifier les pratiques, sur lesquels la fonction marketing s'appuie pour accroître la performance de l'entreprise EI, nous avons pu constater que ces dernières ont pu évoluer et que comparativement à d'autres entreprises qui activent dans le BtoC, d'énormes efforts sont consentis afin d'augmenter la proximité avec le marché. Ces pratiques témoignent du dynamisme et reflètent la vision organisationnelle et stratégique de l'entreprise. Même si l'activité de EI, elle se dote d'une force de vente efficace et performante afin d'accompagner les efforts et l'investissement réalisés en amont en matière de production des transfos, et aussi améliorer les résultats commerciaux.

Cependant, le chemin est encore long pour prétendre à une domination totale du marché suite à son évolution car il faut compter avec ses besoins croissants et le recours important à l'importation. Aussi, il est essentiel de mettre l'accent sur l'insuffisance des capacités productives de l'entreprise EI en ce qui concerne la transformation et le quasi-obsolescence des moteurs industriels.

Dans une perspective managériale, la question de l'efficacité, l'efficience et l'importance du marketing dans l'entreprise EI reste toutefois posée, puisque les risques de perte de parts de marché sont assez élevés.

## Conclusion générale

---

Ce travail auquel nous avons consacré un temps à travers ces deux parties complémentaire (théorique et pratique), nous à permis de nous faire une idée claire et globale à l'égard des aspects touchants la démarche marketing en générale, ainsi que l'entreprise Electro-Industrie en particulier.

Au terme de notre étude, qui nous à permis de mieux comprendre l'importance de la démarche marketing pour l'entreprise EI, et à la lumière des analyses effectuée, l'entreprise EI d'AZAZGA, ambitionne justement de faire face à la concurrence local et international par la mise en œuvre d'une démarche marketing à même de lui procurer un avantage concurrentiel, en lui permettant d'être plus à l'écoute de son marché.

Nous pouvons synthétiser l'analyse de la démarche marketing au sein de l'EI en trois points :

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

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

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

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

Dans le même siège nous pouvons dire que malgré le manque d'expérience dans le domaine marketing , vu que la démarche est récente, l'entreprise EI à pu accroître ses ventes et regagner à nouveau sa place de leader sur le marché algérien, elle doit en premier lieu se diriger vers ses clients et comprendre leur attentes, à fin de pouvoir mettre les stratégies adéquates pour vendre ces produits , par ailleurs l'entreprise doit donner plus d'importance aux techniques de management et opter pour une organisation rationnelle qui s'adapte aux changements.

## **Conclusion générale**

---

De ce qui est précédé, il reste en effet plusieurs défis à l'entreprise d'EI, dont elle doit tenir compte pour assurer une disponibilité permanente du produit sur le marché. Cette préoccupation qui doit occuper une place importante dans la stratégie de cette dernière. En définitif l'objectif sera atteint en diversifiant les sources d'approvisionnement et en développant la démarche marketing qu'EI utilise et plus précisément son étude de marché.

## Bibliographie

### Les ouvrages utilisés

- BRUNO, J « marketing stratégique » de Boeck université Belgique, septembre, 2009.
- CORY ARMSTRANG PHILIP KOTLER « principaux de marketing » 8 édition, 2007.
- FRANÇAIS COLBET « le marketing des arts de la culture,
- JEAN-MARIE DUCRAUX « le grand livre du marketing », 2011.
- JEAN-JACQUES LAMBIN « marketing stratégique et opérationnel » 7 édition, 2008.
- JEAN –JACQUES LAMBIN « le marketing stratégique » 3 édition, 2007.
- JEAN (p) JACQUES (O) « marketing » 10 édition septembre, 2007.
- JEAN- pierre (H), Jacques (O) « marketing » février, 2011.
- PIERRE VALLE « marketing comprendre l'origine historique », 2011.
- PHILIP KOTLER, « marketing management » 2006.
- KOTLER KELLER .DUBAIS MANCEAU, « marketing management » 12 édition, 2006.
- KOTLER KELLER .MONCEAU « marketing management », 15 édition, 2015.

### Les ouvrages consultés

- ALFRED, Zeyl « force de vente direction organisation » paris Pearson éducation, 2011.
- BENAROYA Christophe « marketing b to b » 5 édition paris : Pearson éducation, 2013.
- DUBOIS, pierre – louis « marketing fondements et pratique » 4 édition paris économique ,2005 .
- KELLER KEVINLONG MANCEAU DELPLINE « marketing management » 14 édition paris Pearson éducation, 2011.
- LENDREVIE, JACQUES ? MERCATOR « théorie et pratiques » 4 édition économique 2005.
- LENDREVIE, JACQUES, MERCAROR « théorie et pratiques » 11 édition, paris Dalloz 2009.
- LEROUX, ERICH « force de vente direction organisation » 2 édition, 2014.
- ORSONI – JACQUES « marketing » 10 édition paris vibert 2007.

## **Les mémoires**

AOURDACHE NACERA « la démarche marketing dans entreprise » promotion 2009/2010.

« La démarche marketing au sein de l'entreprise d'une institution bancaire » cas la CNEP- Banque Agence 207 LAMALI, TIZI- ousou, promotion 2009.

## **Les Sites utilisé**

[Www. marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)

[Www.etudier.com.FR](http://www.etudier.com.FR)

[Www.slideplayer.fr](http://www.slideplayer.fr)

[http:// univ.bejaia.dz](http://univ.bejaia.dz)

<http://dl.ummtto.dz>

---

# **Annexes**

---



# SOCIÉTÉ ALGÉRIENNE DES FOIRES ET EXPORTATIONS

Programme des Manifestations 2019

Janvier  
Février  
Mars  
Avril  
Mai  
Juin  
Juillet  
Août  
Septembre  
Octobre  
Novembre  
Décembre

Manifestations	Organisateurs	Dates	Pavillons
Carrefour de l'Emploi et de la formation	UNFA	29-31	Casbah
Salon International des Transports, de la Logistique et de la Mobilité, "ALGERIA INFRASTRUCTURE 2019"	SYMBIOSE	28-30	Concorde
SIPHAL	ESPRIT OUVERT	30 Jan-02 Fev	Union
Salon International des Equipements et Services pour Hotellerie, Restauration et les Collectivités SIEL	EXPOED	02-05	Ahagar
SEER	ADVISION	10-13	Ahaggar , Casbah
Salon international des équipements, des technologies et des services de l'eau et de l'environnement. "SIEE Pollutec"	SYMBIOSE	11-14	Concorde
SALON DE LA PROMOTION IMMOBILIÈRE ,DE L'AMÉNAGEMENT URBAIN ET PROJET TOURISTIQUE	SPP COM	25-28	BAHDJA
DJAZAGRO	PROMO SALONS ALGERIE	25-28	Concorde, C, A, G
SECUREXPO	MEDITHERAL	26Février- 01Mars	Union
Salon de la femme -EVE-	WTCA	04-09	Union
Salon International de l'Environnement et des Energies Renouvelables	Ministere/SAFEX	07-10	Ahagar , Casbah
Salon national inversé de la sous-traitance "SANIST"	CACI/ SAFEX	11-14	Saoura
Maghreb Mobile Expo	BE SMART	11-14	Gourara
EQUIPAUTP	PROMOSALON ALGERIE	11-14	Concorde
Salon HADJ EXPO	Exposerv NA	12-16	Bahdja
BATIMATEC	SAFEX / BATIMATEC EXPO	24-28	PALAIS
Salon international de de la Communication , de l'informatique et de la Bureautique "SICOM"	SAFEX / MIRA	13-17	Union
Foire Internationale d'Alger	SAFEX	18-23	Le Palais
WOODEX EXPO	SARL KHIYAM	11-14	Ahaggar
Salon du Sport et de la Remise en Forme "SPOREFORM"	EFFECTIF	24-29	Ahaggar, Casbah
Maghreb HEALTH	MMC	25-27	Union
Salon de recrutement	EMPLOITIC.COM	05-06	Saoura
SIPSA-SIMA	EXPOSIA	07-10	Concorde, Casbah
Salon International de la Revalorisation et Récupération des Déchets Industriels "REVADE"	CACI/ SAFEX	07-10	Gourara
Salon Djazair Export	SAFEX	08-10	Concorde
Art Culinaire	SM PLUS	16-20	Saoura
Salon International du Chocolat et du Café "CHOCAP"	VISION FUTURE	30 Oct - 02 Nov	Saoura
22ème Salon international du livre d'Alger "SILA"	ENAG	30 Oct -10 Nov	Concorde, Casbah, Ahaggar , Gourara
2ème salon international du mobilier et Accessoires MOBILIA DJAZAIR	SIMA EXPO	17-20	Union
Salon Algérien de l'Ameublement et d'Accessoires du Meubles	IN'PULS	31 Oct - 03 Nov	Union
Salon International du Transport et de la Logistique "LOGISTICAL"	CACI / SAFEX	18-22	Casbah
17ème Salon International des Travaux Publics "SITP"	SAFEX / Ministère TP	19-23	Concorde
2ème salon international de l'immobilier	SM PLUS	20-23	GOURARA
Bijoux Alger 2019	MEMIDYEN	30Nov-02DEC	Ahaggar
Foire de la Production Algérienne	SAFEX	19-28	Concorde , Ahaggar, Casba
Salon des Banques, Assurances et Produits Financiers "ExpoFinances"	SAFEX	19-28	Concorde

Mise à jour 01/10/2019



ENTREPRISE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

EPE / ELECTRO-INDUSTRIES / SPA



### Transformateurs de distribution MT/BT

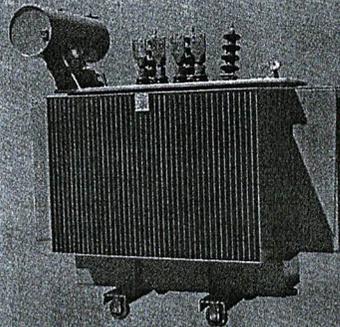
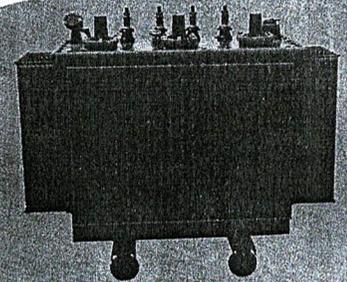
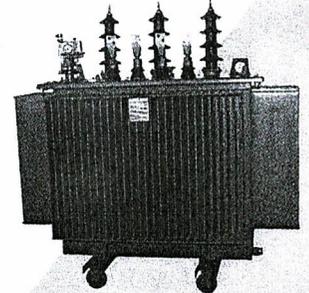
- ❖ Normes d'essais : CEI 60076 et VDE 0532
- ❖ Normes de conception : DIN 42503, 42511
- ❖ Spécifications SONELGAZ STS 160 XDE
- ❖ Gamme de production:

- Puissance des transformateurs 50 à 2000 KVA
- Tensions usuelles en moyenne 5,5 - 10 et 30 KV
- Tensions usuelles en basse 400 V (Autres tension à préciser)
- Transformateurs spécifiques pour des tensions inférieurs à 310 kV

\*MT/MT.

\*BT/BT.

\*BT/MT.

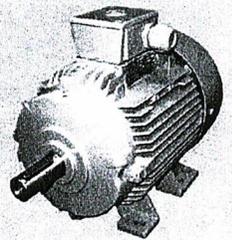
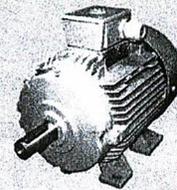


Etanche à remplissage total avec bornes embrochables

Etanche à remplissage total avec bornes en céramique

### Moteurs Electriques :

- ❖ Gamme de production moteurs de 0,25 à 400 KW
- ❖ Gamme de production alternateurs de 17,5 à 200 KVA
- ❖ Montage de Groupes électrogènes 17,5 à 200 KVA
- ❖ Gamme moteurs monophasés 0,25 à 2,2 KW



### Prestations Techniques :

- ❖ La fabrication des outils de découpage, d'usinage, de moulage sous pression, de traitement thermique
- ❖ La vérification et l'étalonnage des appareils et instruments de mesure mécanique et électrique

- ❖ Les analyses physico-chimiques des matériaux tels que le cuivre, les aciers, l'aluminium, les isolants liquides, solides, peintures, huiles etc...

Electro-Industries

#### Siège social :

Route Nationale n°12 - Azazga  
Wilaya de tizi Ouzou  
BP - 17 - 15300 Azazga - Algérie  
T. +213.26.34.51.29/34.51.31  
F. +213.26.34.51.29/34.51.31  
E. contact.ei@electro-industries.com  
S. www.electro-industries.com

#### Direction Commerciale et Marketing:

DCM  
contact.dcm@electro-industries.com  
Mob: 0660 73 25 34

#### Unité Transformateurs

UTR  
contact.utr@electro-industries.com  
Mob: 0667 89 86 60

#### Unité Moteurs Electriques

UME  
contact.ume@electro-industries.com  
commercial.moteur@electro-industries.com  
Mob: 0667 89 88 71

Insertion Publicitaire 1 page couleur / Annuaire KOMPASS 2018







**ENTREPRISE PUBLIQUE ECONOMIQUE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES  
ELECTRO-INDUSTRIES**

**SPA au capital de 4.753.000.000 DA**

**FACTURE N°**

NIS: 099915180298802000  
ID.FISCAL: 099915004280099  
ART.IMP: 15181620062  
RC: 99 B 042800

Code client :

Nom ou raison sociale :

**COPIE**

Adresse :

Code postal :

Tél :

Fax :

Telex :

V/cde N° :

du :

BL N° :

du :

Id. Fiscale :

Art Imp :

RC N° :

Réglement :

NOTA: Nos marchandises voyagent aux risques et périls du destinataire.  
 Nos factures sont payables à AZAZGA au comptant sans escompte. En cas de contestation le tribunal de commerce d'AZAZGA est seul compétent.  
 Nos traites ne font pas dérogation à cette clause attributive de juridiction. Nous ne reconnaitrons aucun rendu dont nous n'auront pas donnée l'avis.  
 Toute réclamation qui ne sera pas faite dans un délai de 8 jours à partir de la livraison sera considérée comme nulle et non avenue.  
 F-0534

REFERENCE	DESIGNATIONS	QTITÉ	PRIX UNIT. EN DINARS	MONTANT EN DINARS
ARRÊTÉE LA PRÉSENTE FACTURE A LA SOMME DE				
			<b>MONTANT TOTAL</b>	

















# Bon de Réparation

Section originaires		Désignation de la section	Bât./Secteur	Personne à contacter			Tél.	
Division / Ordre de l'imputation	Défaut présumé :			Achat	Magasin	Atelier central		Valeur
Achèvement souhaité		Désignation pièce / matière					N° de bon d'autorisation de travail	
Etablissement								Temps alloué
								Temps effectif par personne
								Temps total
chef de section	Personnel de réparation	Personnel de réparation	Personnel de réparation	Personnel de réparation	Total frais de matière	Total frais de main d'œuvre		













ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES



ELECTRO - INDUSTRIES  
BP 17 - 15300 AZAZGA

## FICHE DE GARANTIE

Volet 2 à conserver par le Vendeur

### 1- MOTEURS

2-Type : 890

3- Marque ELECTRO- INDUSTRIES

4- N° Ordre :  
N° de Fabrication :

5- N° de facture :

6- Date de livraison:

7- Durée de garantie : 12 Mois

Date d'effet garantie

à compter de la date de livraison  
effectuée le :

### 1- VENDEUR

ELECTRO- INDUSTRIES  
BP 17 - 15300 AZAZGA  
TIZI -OUZOU  
CACHET ET SIGNATURE

### 2-ACHETEUR:

NOM:  
PRENOM:  
ADRESSE:

### 3-NATURE DE L'ACHETEUR:

- ENTREPRISE NATIONALE  
-PARTICULIER  
-AGENT AGREE

*Ce certificat doit être retourné à:*

ELECTRO- INDUSTRIES  
DIRECTION COMMERCIALE  
BP 17 - 15300 AZAZGA  
TIZI- OUZOU

Tél:026 34 16 86  
fax:026 34 14 24  
:026 34 13 30  
:026 34 51 29



ENTREPRISE NATIONALE DES INDUSTRIES ELECTROTECHNIQUES

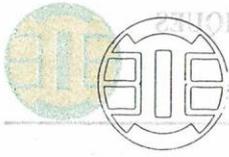


**ELECTRO - INDUSTRIES**  
**BP 17 - 15300 AZAZGA**

**FICHE DE GARANTIE**

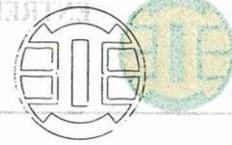
Volet 2 à conserver par L'acheteur

<p><b>1- MOTEURS</b></p> <p>2-Type : 890</p> <p>3- Marque ELECTRO-INDUSTRIES</p> <p>4- N° Ordre :          N° de Fabrication :</p> <p>5- N° de facture :</p> <p>6- Date de livraison:</p> <p>7- Durée de garantie : 12 Mois          Date d'effet garantie</p> <p>à compter de la date de livraison effectuée le :</p>	<p><b>1- VENDEUR</b></p> <p>ELECTRO- INDUSTRIES          BP 17 - 15300 AZAZGA          TIZI-OUZOU          CACHET ET SIGNATURE</p> <p><b>2-ACHETEUR:</b></p> <p>NOM:          PRENOM:          ADRESSE:</p> <p><b>3-NATURE DE L'ACHETEUR:</b></p> <p>- ENTREPRISE NATIONALE          -PARTICULIER          -AGENT AGRÉE</p>
<p style="text-align: center;"><u>Ce certificat doit être retourné à:</u></p> <p>ELECTRO- INDUSTRIES          DIRECTION COMMERCIALE          BP 17 - 15300 AZAZGA          TIZI- OUZOU</p> <p style="text-align: right;">Tél:026 34 16 86          fax:026 34 14 24          :026 34 13 30          :026 34 51 29</p>	



## FICHE DE GARANTIE

Volet 1 à conserver par L'Acheteur



### CLAUSES DE GARANTIE

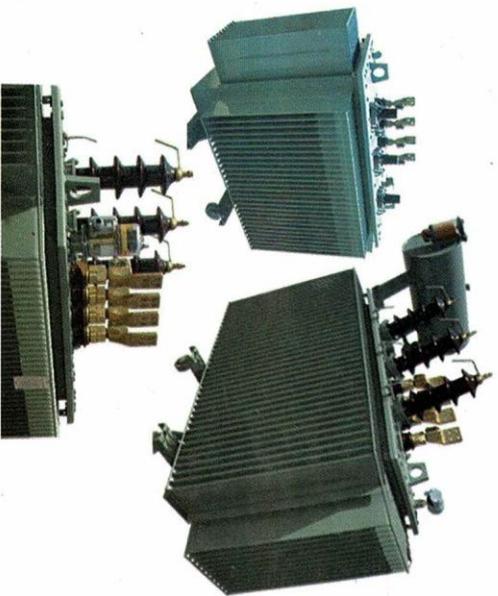
- Notre produit est garanti contre tout vice de matière et exempt de tout malfaçon de fabrication, de construction ou de montage , pendant une durée d'une année (12moi) à compter de la date de livraison.
- Les réparations effectuées au titre de la garantie sont gratuites.
- Les pièces reconnues défectueuses sont remplacées sans frais.
- la main d'oeuvre nécessaire à ce remplacement est gratuite.
- les réparations sous- garantie sont prises en charge par le vendeur du produit.
- cette garantie ne couvre pas les détériorations causées par le transport, l'installation, et la mise en service non conformes ou une utilisation non prévue par la notice d'emploi, ou la plaque signalétique.
- Dans le cas où un agent agréé est désigné, cette garantie ne couvre pas les interventions effectuées par un professionnel non habilité.

### IMPORTANT

- Ce certificat de garantie doit être correctement rempli par le vendeur.
- Ce certificat doit être présenté en cas de réclamations durant la période de garantie.
- Cette garantie ne peut donner lieu à un changement du produit(sauf erreur de livraison de la part du vendeur ou accord exceptionnel).
- Cette garantie ne peut donner lieu au remboursement systématique du montant facturé.

DECRET EXECUTIF N° 90-266 du 15-09-1990

Transformateur de distribution  
Immergé dans l'huile, hermétique  
à remplissage intégral,  
avec bornes embrochables



**Puissances assignées :**

50 - 100 - 160 - 250 - 400 - 630 - 800 -1000 -  
1250 - 1600 - 2000 - 2500 - 3150 KVA

**Tension assignées :**

- . Moyenne tension : 5,5 - 10 ( 10 N)  
et 30 KV ( 30 N),
- . Basse tension : 230 V en phase et neutre  
et 400 V entre phase.

**Couplages :**

- . Yzn11 de 50 à 160 KVA
- . Dyn11 de 250 à 3150 KVA

**Normes :**

- . Normes d'essais : CEI 60076, VDE 0532.
- . Normes de conception : CEI 60076, DIN  
42503, DIN 42511.

**SIEGE SOCIAL, ADRESSE ET CONTACTS**



**Entreprise ELECTRO-INDUSTRIES**

**Siège Social :** ROUTE Nationale N°12 AZAZGA TIZI-  
OUZOU - ALGERIE

**Adresse :** BP 17 15300 AZAZGA – ALGERIE.

**Téléphone:** +213. 26.14.99. 71 (standard)

**Fax :** + 213. 26.14.98.00

**Mobiles :** +213 66 36 50 26 /660 73 25 34

**Emails:** [contact.ei@electro-industries.com](mailto:contact.ei@electro-industries.com)

**contact.dcm@electro-industries.com**

**Site Web:** [www.electro-industries.com](http://www.electro-industries.com)

**SIGLE**

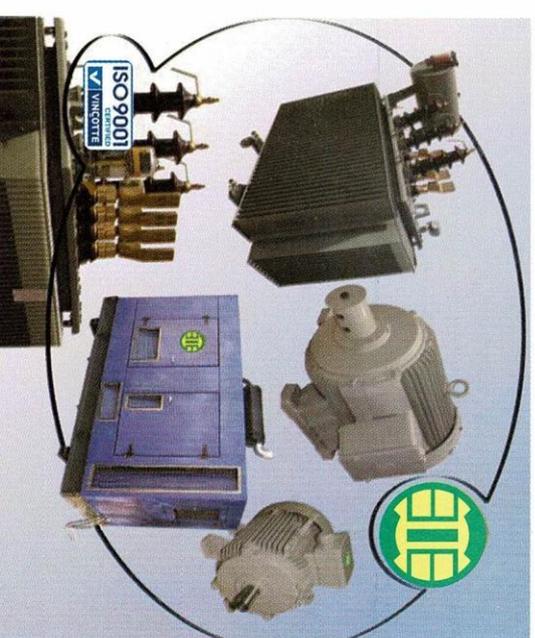


Groupe ELEC EL DIAZAIR.  
**EPE/ELECTRO-INDUSTRIES/SPA**  
Capital Social : 4 753 000 000 DA

Une MARQUE



Une QUALITE



**ELECTRO-INDUSTRIES c'est votre  
Partenaire en ELECTROTECHNIQUE  
avec 30 années d'expérience**

**C'est aussi LE PRIX**

**LA QUALITE**

**LA FIABILITE**

**LA DISPONIBILITE**

**ET LA PROXIMITE**

## Prestations Sous-traitance Maintenance

**Electro-industries** dispose d'une Unité de Prestations Techniques qui assure les activités de sous-traitance pour ses Unités de production et ses propres clients :

- **Travaux d'usinage de précision:** Usinage à fil, tournage, fraisage, rectification et affûtage.
- **Traitement thermique :** Trempe, revenu et cémentation.
- **Métrieologie :** Etalonnage et vérification métrologique des équipements de mesure.
- **Essais et contrôles :** Essais physiques et analyses chimiques industriels des matières.

**Les travaux de Maintenance** sont :

- La remise en état, l'entretien, la réparation et la fabrication des outils de poinçonnage, de découpage, des moules et des gabarits d'usinage, etc...
- La réparation et l'entretien des équipements de production des deux unités et la fabrication des pièces de rechange des machines.
- L'affûtage et rectification des outils à enlèvement de copeaux des ateliers de fabrication des unités.

## Système Management Contrôle Qualité Certification

**Electro-Industries** considère que sa clientèle constitue sa seule source de richesse et afin de répondre à ses attentes, elle a mis en place un Système de Management de la Qualité selon le référentiel ISO 9001, lequel système a été certifié depuis Juillet 2004 avec reconduction en 2007, 2010, 2013 et 2016. Une transition vers la version 2015 de la norme ISO 9001 aura lieu lors du deuxième audit de suivi en juillet 2018.

Electro Industries s'est aussi engagé dans un processus d'accréditation, selon la Norme ISO/CEI 17025, de quelques essais effectués au niveau de ses quatre laboratoires à savoir : les deux plateformes d'essais électriques produits finis (Transformateurs de distribution et Moteurs électriques) et les deux laboratoires d'essais physico-chimiques et métrologie. L'accréditation est prévue pour la fin de l'année 2018.



## Moteurs Electriques Basse Tension, à rotor à cage, à efficience IE1-IE2 et IE3



**Puissances assignées :** 0,25 à 400 kW  
**Vitesses de rotation :** 1000, 1500 et 3000 tr/mn

**Tensions d'alimentation :**

- Moteurs triphasés : 400 V-50 Hz
  - Moteurs monophasés : 230 - 50 Hz (Puissances 0,25 à 2,2 kW à condensateurs)
- Classe d'Isolation :** F (155°C) et H (180 °C)  
**Forme de construction :** B3 à pattes, B5 à brides, B14 à brides trous taraudés.

**Indice de protection :** IP 54 - IP 55.

**Normes :** CEI 60034 -1 à 30, CEI 60072 VDE 530.

**Options :** Avec frein électromagnétique, avec protection thermique incorporée, avec résistance de préchauffage.

**Groupes Electrogènes, sur Skid et capoté insonorisé, à démarrage manuel et automatique  
15 à 200 kVA**