

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion



Mémoire de fin d'études



En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité : Management Stratégique des Entreprises

Thème

**L'analyse du Mix-marketing dans la commercialisation des
lubrifiants :
Cas de l'entreprise NAFTAL**

Réalisé par :

Dirigé par: M^{er} OUALIKANE Selim

BENHAMNA Thiziri

KASDI Karima

Jury composé de :

Président : Abderrahmane SEDIKI

Rapporteur : Selim OUALIKEN

Examineur : Toufik HAMDAD

Soutenance : 24 Septembre 2017, 14H30

Promotion 2016-2017

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ***Mes très chers parents***
- ***Mes très chères sœurs et mon frère***
- ***Toute ma famille***
- ***Tous mes amis***

KARIMA

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ***À la mémoire de ma mère***
- ***À mon cher père***
- ***Mes très chers frères et ma sœur***
- ***Toute ma famille***
- ***Tous mes amis***

Remerciement

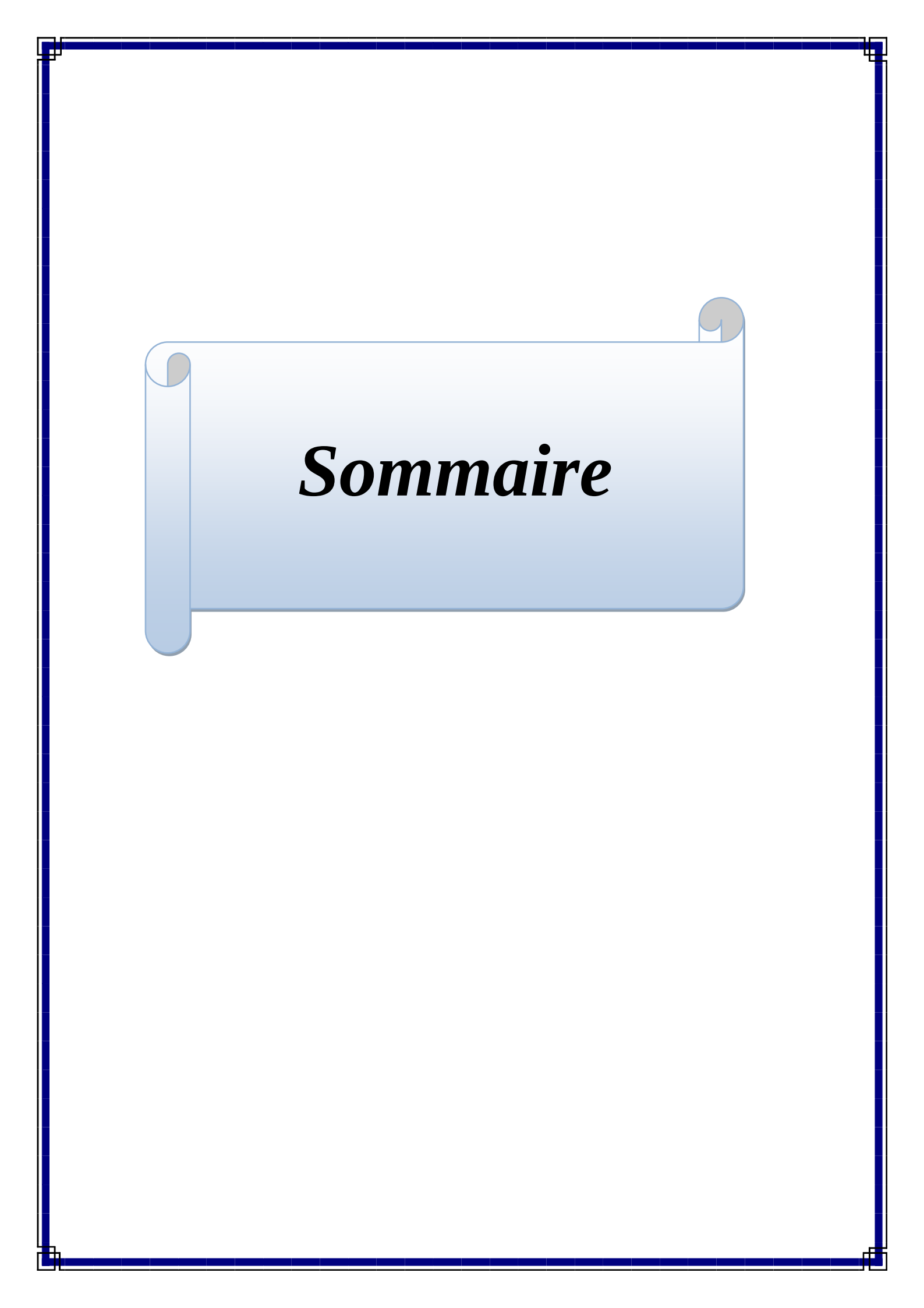
Nous tenons à exprimer nos vifs remerciements à notre promoteur M^{ER} OUALIKANE Salim professeur à l'université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou pour ses précieuses et judicieuses orientations, conseils et critiques tout au long de ce travail de recherche. Ainsi que sa pleine confiance pour l'élaboration et l'accomplissement du présent mémoire du master.

Nous tenons aussi à remercier le président et les membres du jury d'avoir accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Nous remercions vivement le chef de département commercial NAFTAL madame NAIT IKANE

Ainsi, que notre encadreur a M^{ER} OULIKANE Kamal et M^{ER} BENHAMNA Ali pour leurs contributions et collaborations durant le travail de terrain.

Mes derniers remerciements s'adressent à toutes les personnes, famille, enseignants et amis, qui ont contribué chacun à sa manière à la réussite de ce travail de recherche.



Sommaire

Sommaire

Introduction générale	1
Partie I : Approche théorique et conceptuelle du Mix-Marketing dans le management	
Introduction	6
Chapitre I le Marketing, Evolution et Définitions	7
Introduction	7
Section I : Evolution historique et théorique du marketing dans l'entreprise	8
Section II : Définition et extension du concept marketing.....	25
 Chapitre II la stratégie du mix-marketing dans l'entreprise et les outils d'action	
Introduction	42
Section I : la stratégie du Mix-Marketing.....	43
Section II : les outils d'action de la stratégie Mix-marketing	56
Conclusion de la partie I.....	82
 Partie II Approche pratique du marketing-mix : Cas NAFTAL « Lubrifiants »	
Introduction	84
Chapitre I : La performance de l'entreprise NAFTAL	
Section I : Présentation de l'entreprise NAFTAL	86
Section II : Présentation et organisation du district commercial de Tizi-Ouzou	91
Chapitre II Etude empirique sur les lubrifiants NAFTAL	
Introduction	113
Section 1 : les quatres politiques du mix-marketing	114
Section 2 : présentation de l'analyse d'enquête	120
Conclusion de la partie II	146
Conclusion générale	147

Introduction générale

Dans le passé, la préoccupation majeure des dirigeants d'entreprises, structures économiques et sociales, était de regrouper les différents moyens, les combinés d'une manière rationnelle et organisée afin de produire des biens et de fournir des services dans le but de satisfaire les besoins et désirs des clients actuels et potentiels dans un contexte concurrentiel. Les problèmes et les difficultés liées à la commercialisation n'étaient abordés qu'une fois le produit fini et mis en vente.

Par la suite et au fil du temps, le marketing s'est imposé dans les entreprises et à pris une place de plus en plus importante notamment avec l'apparition et l'expansion du commerce à l'international avec l'ouverture des frontières des pays.

Le marketing est, ainsi, une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement de l'organisation.

En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire, concurrentiel et international.

En effet, L'intensification de la concurrence sur la plupart des marchés au niveau mondial, a mis le marketing au centre des préoccupations des entreprises. Cet intérêt se manifeste à travers deux phénomènes. Le premier est représenté par les ressources allouées à la fonction marketing dans la plupart des entreprises des pays développés. Le second est d'ordre organisationnel, d'où la reconfiguration des chaînes de valeur de plusieurs entreprises multinationales qui a donné lieu à l'externalisation de plusieurs activités (la production, la distribution, l'approvisionnement), mis à part le marketing et la conception (exemple : Dell).

De ce fait, Le marketing (appelé aussi par le néologisme mercatique) est une discipline du Management c'est-à-dire une branche ou une composante de celle-ci , qui est la subdivision du management/gestion par service, soit partiellement dans les petites et moyennes entreprises ou entièrement dans les grandes entreprises accordant un grand intérêt aux activités commerciales, qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de motivations des consommateurs, du public ou de la société en général, qui favorisent leurs commercialisation (ou leur diffusion pour des activités non lucratives).

Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance d'activité.

Ainsi les résultats financiers des entreprises dépendent souvent de leurs capacités en Marketing. La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions ont peu d'utilité si la demande pour les produits et services de l'entreprise est insuffisante. la presse économique consacre d'ailleurs une large place aux approches marketing développées par toutes sorte

d'organisation-les fabricants d produits manufacturés, les prestataires de services, les distributeurs...Etc.

Aujourd'hui, le marketing représente un nouvel état d'esprit s'appuyant sur des techniques précises qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions, les besoins de la clientèle.

Motivations par rapport au choix du thème

Parmi les raisons qui ont motivé le choix de notre thème :

1. L'importance du marketing pour l'entreprise dans un contexte concurrentiel ;
2. La dimension stratégique du marketing dans un contexte de mondialisation des marchés ;
3. L'objectif poursuivi par cette étude est de faire voir le rôle qu'occupe la fonction marketing dans l'entreprise y compris des stratégies à utiliser pour permettre d'atteindre des objectifs assignés ;
4. Les enjeux stratégiques et opérationnels du marketing dans les entreprises industrielles pour renforcer leur compétitivité dans le cadre de l'ouverture de l'économie à la mondialisation ;
5. Le nombre limité de recherches consacrées au sujet du marketing dans l'entreprise NAFTAL ;
6. Faire un panorama général sur le marketing industriel, son marché, le comportement d'achat et la relation client.
7. Et enfin mettre l'accent sur l'analyse du mix-marketing des lubrifiants commercialisés par NAFTAL T-O.

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

« En quoi consiste l'analyse du Mix-marketing dans la commercialisation des lubrifiants de NAFTAL, Tizi-Ouzou ? »

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

- Qu'est-ce que le marketing ?
- sur quoi porte le marketing ?
- Quel est l'intérêt que portent les entreprises industrielles d'hydrocarbure chargé de la distribution des produits lubrifiants à la fonction marketing ?
- Quelle sont les politiques du mix-marketing employées pour la commercialisation des produits de NAFTAL ?

- Quels sont les obstacles à la pratique du marketing en Algérie, notamment dans le secteur des hydrocarbures ?

Après une revue de la littérature économique relative au marketing en général et à la réflexion stratégique du marketing en particulier et la pré-enquête sur le terrain de notre recherche (une grande entreprise nommée NAFTAL) qui est une filiale à 100% de SONATRACH, celle-ci chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers et dérivés sur tout le territoire national ,nous avons avancé les deux hypothèses citées ci-dessous

Objectifs de la recherche

_ Sur le plan théorique, il s'agit de présenter le cadre conceptuel du marketing, En référence aux apports du courant de pensée de marketing-management, d'une part. et présenter la démarche marketing stratégique ainsi comment analyser le mix marketing c'est-à-dire, le passage de la stratégie entreprise à la stratégie marketing, d'autre part.

_ Sur le plan pratique, il s'agit d'étudier la pratique marketing, une analyse rétrospective des différents critères concernant sa politique de produit, la fixation des prix, le choix des canaux de distribution et sa politique de communication afin de procéder aux ajustements nécessaires pour des lendemains meilleurs.

Méthodologie de la recherche et plan de travail

Compte tenu de la diversité de la nature des produits vendus par NAFTAL, notre recherche sera portée essentiellement celle des lubrifiants, car ceux-ci font l'objet d'une forte concurrence générés par de nouveaux entrants, ce qui incite à revoir la stratégie de l'entreprise dans ce secteur.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons organisé notre mémoire en deux grandes parties, chaque partie contient deux chapitres.

- Partie I : approche théorique et conceptuelle du mix-marketing dans le management.
 - Chapitre 1 : le marketing, évolution et définitions,
 - Chapitre 2 : la stratégie du Mix-marketing dans l'entreprise et les outils d'actions.
- Partie II : Etude empirique NAFTAL, localisée dans la zone industrielle de oued-aissi.

- Chapitre I : présentation de l'entreprise NAFTAL, et la démarche élaborée.
- Chapitre II : la commercialisation des lubrifiants.

En fin, après la présentation et l'analyse des résultats de nos investigations, nous terminerons notre travail de recherche par une conclusion générale.

Partie I

Approche théorique et conceptuelle du mix-marketing dans le management

Introduction partie I

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un ensemble d'outils favorisant les actions de l'entreprise sur le marché. Celui-ci remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel.

Chapitre I**Le marketing, évolution et définitions**

Introduction

Dans un monde où les changements s'effectuent rapidement, les acteurs économiques, sociaux, et institutionnels ont besoin d'éclairer et d'orienter leur choix à propos des nouvelles tendances. Les entreprises confrontées à ces mutations se trouvent, des contraintes d'étayer leurs stratégies de production.

Les premières démarches du marketing ont, en effet, commencée par la recherche d'une science de la distribution pour optimiser les ventes ; d'abord dans le secteur de l'économie agricole au début du XX^{ème} siècle, puis dans l'économie en général au cours de la période de la crise 1929. C'est dans la foulée de « new deal » que naquit « l'Américain marketing association » et « le journal du marketing », ainsi la concurrence, le besoin d'une étude de marché pour s'informer sur les opportunités et les contraintes, le besoin d'une approche scientifique au sein de l'entreprise pour améliorer la rationalité de prise de décision relative aux ventes..., ont fortement favorisé l'apparition du marketing dans différentes entreprises à l'échelle mondiale.

Le marketing est un domaine très vaste et moderne, Il peut porter sur de nombreuses entités (Biens, Services, événements, expériences, personnes, endroits, information et organisation) ainsi il peut s'exercer sur plusieurs types de marchés (les entreprises, les consommateurs, les marchés étrangers...), c'est pourquoi le marketing veut une démarche qui se rapproche le plus possible de ces nouvelles exigences. Des l'ors, il devient un outil indispensable à la survie. Puis au développement d'une entreprise moderne.

Il est important de comprendre l'origine historique du marketing, certes il est un objet fascinant et souvent méconnu, mais au-delà du strict intérêt intellectuel.

Au delà, le présent du chapitre est consacré à l'étude détaillée du concept marketing, dans la première section nous essayerons de comprendre l'origine, la naissance et l'évolution du marketing, dans la seconde section nous allons voir la définition et l'extension du concept marketing.

Section I : Evolution historique et théorique du Marketing dans l'entreprise**I.1. Les fondements théoriques du marketing**

Le concept du marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché. En recherchant la satisfaction celle du client, et celle de l'entreprise exprimé par le produit¹.

D'autres caractéristiques du concept marketing : c'est l'étude qui précède l'action, on ne produit que ce qui est susceptible d'être vendu.

Le marketing est l'effort d'adaptations des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieurs à celle des concurrents.²

Mais commençons d'abord par situer le marketing dans le temps car il s'agit d'une discipline assez récente qui n'a pas toujours existé.

I.1.1. L'Histoire du marketing

Les prémisses du marketing apparaissent au XVII^e siècle mais ce n'est qu'au XX^e qu'il s'inscrit dans une logique de management et prend ses lettres de noblesse. Il naît en réaction à la pensée économique classique qui est incapable de résoudre les problèmes liés à la rapide croissance de l'économie aux Etats-Unis et en Europe. La crise de 1929 intensifie la concurrence et développe cette discipline : l'américain Marketing Association débute en 1937 aux Etats-Unis, suivie du journal of marketing .Anderson formalise le concept dans les années cinquante et place le consommateur au centre de l'approche marketing. Kotler développe les bases du marketing comme discipline académique, il est l'auteur de nombreux ouvrages dont le plus connu est le *marketing management* écrit en collaboration en France avec le professeur Dubois. Il est le chef de file de l'école de pensée Marketing Management. Neil Borden et Mac Carty introduisent l'idée de segmentation et de marketing-mix, appelé aussi plan de méchéage segmente les quatre principaux domaines du marketing opérationnel, cette séparation est arbitraire et permet de simplifier la prise de décision marketing.

I.1.2. Mutations économiques

Le marketing évolue avec son temps, l'apparition de nouvelles technologies (accroissement exponentiel des capacités de stockage et de la vitesse de calcul des ordinateurs, développement d'internet, échange de données informatisé), de nouvelles stratégies(passage d'un marketing segmenté à un marketing plus individualisé, nécessitant l'orientation vers un marketing one-to-one), de nouvelles formules de distribution(hard discount, magasin automatisé), de nouveaux horizons (marketing des sens – du toucher, olfactif, sonore), d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet) rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif.³

¹Philippe le Bolloch, Yvon le Faiblec, édition Bertrand- Lacoste 1987, page 180.

² Alain Kruger, Jean-Marc Ferrandi, Aurore Ingarao, Laurant. Carpentier, mini manuel de marketing, Dunod, page 1.

Chaque semaine, chaque mois apporte son lot d'articles de presse, de publication de recherche, de sorties d'ouvrages concernant le marketing. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter Le plus qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle ainsi d'atteindre leurs objectifs.

Donnons une image synthétique sur l'histoire du marketing ;

- Jusqu'à la première guerre mondiale : dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

La crise de 1929 : va modifier radicalement le paysage économique, la surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs. C'est l'époque de la création des premiers magasins en France 1929, au Etats-Unis, le développement de la pratique du marketing s'accompagne d'une réflexion sur la discipline : la première revue « journal of marketing » naît en 1936.³

- La reprise après la seconde guerre mondiale : va encore accentuer ce phénomène, ou la demande augmente fortement, les capitaux affluent, les capacités de production connaissent une croissance très forte, la concurrence est de plus en plus vive. La vente des produits va peu à peu supplanter la production et prendre une place prépondérante dans l'activité économique. Le développement de politiques de marques pousse les entreprises à faire davantage connaître leurs produits par la publicité et à s'organiser pour les vendre de façon plus efficace. C'est dans les années cinquante que le marketing se généralise dans les économies capitalistes évoluées. En France notamment, via les filiales des sociétés américaines.

- Les années soixante : consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des Etats-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que l'auteur Peter Drucker traduira quelques années plus tard, dans son ouvrage « la nouvelle pratique de la direction des entreprises » (Editions d'Organisation, 1975) par une phrase devenue célèbre : fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer. C'est le marché, et les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consommateur), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hyper-marchés et de la grande distribution en général.

- La crise du pétrole, en 1973, et ses incidences en matière d'inflation, de chômage, de diminution de la croissance, va entraîner une concurrence sévère sur les prix (apparition des produits génériques dans la grande surface) et idée, en Allemagne, de la création d'une nouvelle forme de distribution. Dans les économies développées, le marketing de masse arrive à son apogée dans les années soixante-dix. Les entreprises communiquent de plus en plus sur leurs marques pour imposer leurs produits dans la grande distribution.

- ³J. Lendrevie, J. Lévy, D. London, Mercator, 8^e édition, 2006.

- Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.
- Entre les années quatre-vingt-cinq et quatre-vingt-quinze, le rééquilibrage progressif de l'économie mondiale, la baisse généralisée de l'inflation et la lente inflexion de la courbe du chômage vont permettre un retour vers la qualité, le service ; et marquer les prémices d'un marketing plus adapté au client (marketing one-to-few, puis one-to-one), la saturation progressive de la distribution en France entraîne une ouverture accélérée des distributeurs vers les marchés étrangers⁴.

⁴Aide mémoire, Claude Demeure : Marketing, 5^{ème} Edition.

- Les dernières années du XX^e siècle voient à la fois une quasi mondialisation du marketing après l'écoulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement, toujours aux Etats-Unis, de la « nouvelle économie » (internet, téléphonie, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.
- Au tout début des années 2000, on assiste à l'explosion de la «Nouvelle économie ». le dégonflement de la « bulle internet » entraîne la fermeture de nombreux sites de vente de produits, économiquement non rentables, Dans les entreprises, la GRC (Gestion de la Relation Client) prend une ampleur considérable. Le « marketing client » PREND nettement le pas sur le « marketing produit ».

I.1.3. Evolution du marketing

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

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

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

I.1.3.1. La phase production : elle s'étend du début du XIX^{ème} siècle à la seconde guerre mondiale environ. La priorité est donnée à la fonction production. Cet état d'esprit s'exprime dans la célèbre loi des débouchés de « J.B.SAY » : l'offre crée sa propre demande, c'est-à-dire la production prime sur la vente.

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

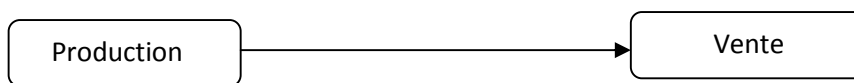
- Un déséquilibre entre les différentes fonctions, dans le sens où il y a des fonctions considérées comme étant prioritaires, à savoir, la fonction production ; finance et approvisionnement.
- Le choix du produit à fabriquer et à vendre est fait au niveau de la production, car les contraintes techniques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

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

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

Ce mode d'organisation existe aujourd'hui dans certains pays en voie de développement, ou il y a à présent des marchés en sous-capacité de production⁵.

Schéma n°1 : la phase production du marketing



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

I.1.3.2. La phase vente : cette optique part de l'hypothèse implicite que le marché est capable de tout absorber, si on y met une pression suffisante. Cette période se caractérise par une amélioration de la productivité, grâce à des innovations 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.

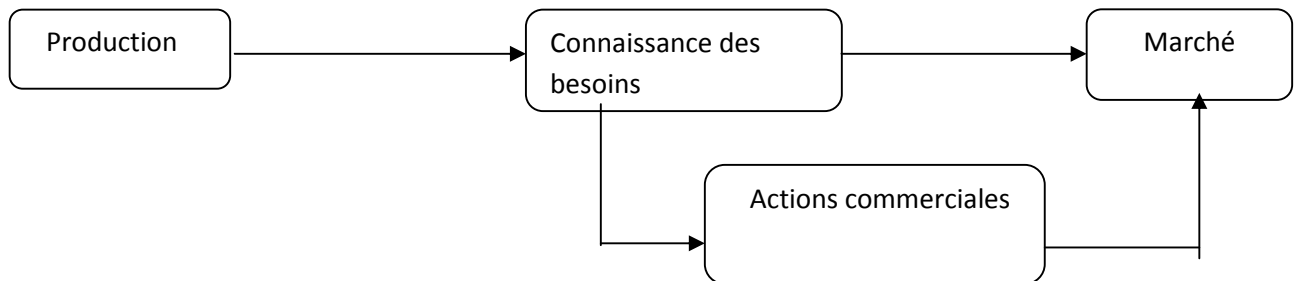
Au niveau de l'organisation de l'entreprise, cette nouvelle orientation, a vu apparaître une direction commerciale-vente qui a pour rôle principal de faire pression sur le marché et gérer également les études de marché dont l'importance commence à se manifester, notamment pour l'analyse des habitudes 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.

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

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

Schéma n°2 : la phase vente du marketing



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

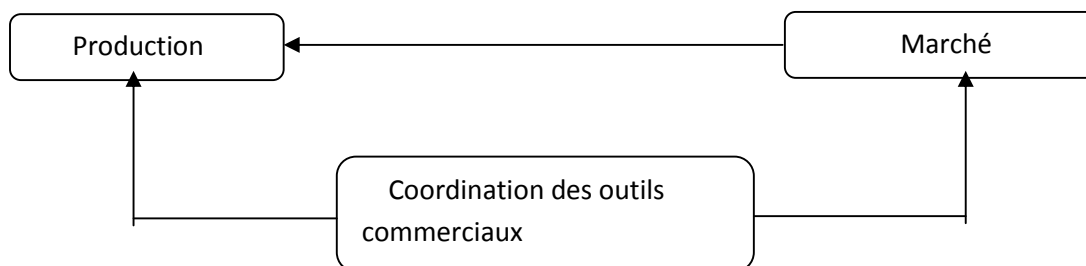
I.1.3.3. La phase mercatique : à partir des années 1960, les économies s’ouvrent sur le marché international et l’avenir devient aléatoire, fonction de probabilités, le but de la firme est de se développer, généralement par croissance externe (fusion, rachats) pour assurer sa pérennité.

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

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

La filière est donc la suivante :

Schéma n°03 : la phase mercatique du marketing



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

I.1.3.4. L'optique marché

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

- La première critique concerne le *caractère révolutionnaire du changement*. Le passage d'une « Période » à une autre n'était pas brusque, mais plutôt *graduel* au rythme des innovations technologiques et organisationnelles.

- la deuxième critique qu'il faut signaler c'est le *caractère généraliste de cette périodisation*. KEITH a fondé son analyse sur l'évolution de pratique marketing de l'entreprise américaine PILLSBURY⁶. CHANDLER, TEDLOW ET JONES⁷, confirment le caractère graduel du changement d'une part, et stipulent que : ce qui est valable pour PILLSBURY, ne l'est pas forcément pour les autres entreprises et que ce qui est valable pour les USA ne pourra pas être validé dans tous les pays. Dans le même sens PIERRE VOLLE, a appuyé les critiques précédentes et avance que l'ère de la production n'a jamais existé et que durant les périodes allant de 1870 à 1890 et de 1920 à 1930, plusieurs marchés ont connu une grande intensité concurrentielle, et cela pour plusieurs raisons :

- Des surproductions fréquentes et une incertitude de la demande ;
- Les crises des années 1870 et 1929
- Les valeurs religieuses et traditionnelles s'opposaient au développement de certains produits et à leur consommation.

Dans ce contexte, les chefs d'entreprises ont fourni beaucoup d'efforts pour stimuler la demande, du coup l'activité de production était appuyée par une activité commerciale. Si on part du principe de l'inexistence de l'ère de production, on peut déduire l'ère de la vente et du marketing n'ont jamais existé.

⁶La Pillsbury Company était une société agroalimentaire américaine dont le siège social était situé à Minneapolis, Minnesota. Avant son acquisition par General Mills en 2001, c'était l'une des plus importantes sociétés de son industrie

⁷In Gilles Marion, le marketing management en question, Revue Française de gestion, Janvier-Février 1995, p 18.

I-2 : présentation des Ecoles de pensée en Marketing⁸

Durant la période précitée (1850-1929), plusieurs écoles de pensée sont émergées, et leur présentation obéit à un ordre chronologique de leur apparition, les plus dominantes sont :

- De l'école des biens à l'école de pensée managériale ;
- De l'école de la pensée du comportement de l'acheteur à l'école de l'échange social.

I.2.1. De l'Ecole des biens à l'Ecole de pensée managériale**I.2.1.1. L'Ecole des biens**

Elle démarre en 1900 et correspond à l'émergence du marketing comme discipline indépendante avec une différenciation qui se centre sur le produit. Elle prend sa source dans l'économie de l'agriculture, un de ses objectifs est la recherche d'une classification des produits. La classification la plus utilisée est celle qui distingue des biens banaux (*Shopping goods*), des biens normaux (*Convenience goods*) et des biens spécifiques (*Specialty goods*).

Le but des auteurs de cette école est la mise au point de procédures et de techniques marketing valables quel que soit le produit auquel elles s'appliquent.

⁸Une école de pensée se définit selon les points suivants :

- Tout d'abord, elle doit avoir un centre d'intérêt distinct qui relève de buts et d'objectifs du marketing, précisant qui va ou devrait bénéficier des activités et de la pratique du marketing.
- Elle doit également avoir une perspective quant à la raison pour laquelle les activités du marketing sont ou devraient être exercées par les parties prenantes.
- En plus d'être associée à un penseur pionnier, une école de pensée devrait être associée à un nombre significatif d'autres érudits qui ont contribué au processus de pensée.

I.2.1.2. L'Ecole de la pensée fonctionnelle

L'objet de la recherche est centré sur les activités nécessaires aux actions marketing. Elle voit le jour en 1912 quand ARCH SHAW propose, dans un article fondateur de cette école, la première classification des fonctions marketing avec les points suivants : le partage des risques, le transport des marchandises, le financement des opérations, la vente de la communication et des innovations de produits, l'assemblage, l'assortiment et les réexpéditions. Depuis, beaucoup d'autres classifications ont été proposées par des auteurs comme WELD, FULBROOK, Mac GARRY. Cette école a donné naissance aux fameux 4Ps de Mac CARTHY qui sont le prolongement naturel de ces classifications de fonctions.

I.2.1.3. L'École de pensée institutionnelle

Elle occupe une place centrale dans le développement de la discipline marketing et existe dès les premiers jours de la discipline. Elle a pour objets de recherche les organisations remplissant les fonctions nécessaires pour apporter les marchandises du producteur au consommateur : « *The distribution Channel* », soit « la chaîne de distribution » (elle a engendré l'école de la dynamique organisationnelle qui analyse les relations entre les acteurs d'un même canal de distribution, mais de façon plus comportementaliste).

Elle naît en 1910 de la nécessité de justifier aux yeux du public les marges réalisées sur les produits agricoles, c'est-à-dire la différence de prix de vente entre le producteur (sur place) et le magasin de détail (en ville), ce qui amène les chercheurs à une évaluation des organisations de transformation et de transport des marchandises.

Cette école a ensuite connu un déclin : elle fut en quelque sorte évincée par l'école de la dynamique organisationnelle. Elle pourrait présenter un grand intérêt à une époque où les technologies de l'information et de la communication remettent complètement en cause de nombreuses filières de distribution.

I.2.1.4. L'École de pensée managériale

Elle démarre fin des années 40, début des années 50 avec la création par DEAU et BAUMOL de l'économie managériale dont le but était de traduire la théorie économique souvent abstraite en des principes managériaux facilement praticables.". Le même mouvement s'est amorcé en marketing avec HOWARD en 1957, ou KELLY et LAZER en 1958.

Cette école a connu son plein essor dans les années 60 avec des auteurs comme LEVITT, BORDEN, SMITH... et l'introduction de concepts comme "la myopie marketing", le "marketing-mix", le cycle de vie du produit ou la segmentation du marché qui a eu une très grande résonance dans la littérature et l'enseignement marketing. C'est aussi l'essor du concept marketing qui met le consommateur/client au cœur du processus de l'organisation.

La plupart de ces concepts ont été fortement remis en cause dans les années 80, mais il faut constater qu'ils restent toujours très utilisés et très attractifs (segmentation critiquée par WINTER en 1984, cycle de vie du produit mis en question par DAY en 1981 et GARDNER en 1987, concept marketing mis en cause par HOUSTON en 1986...). Cette école a engendré une littérature extrêmement abondante, beaucoup d'études empiriques, des articles conceptuels, des études de cas. Elle s'est également intéressée au positionnement des produits, aux interfaces du marketing avec les autres fonctions de l'organisation. Elle se caractérise par son souci constant d'opérationnalité. Nous allons développer les apports de cette école, plus loin.

I.2.2. De l'école de pensée du comportement de l'acheteur à l'école de l'échange social :

I.2.2.1. L'École de pensée du comportement de l'acheteur

Cette école de pensée est basée sur l'étude du comportement et qui est descriptive et non plus normative. Elle marque en ce sens une rupture avec les écoles précédentes ; de plus, elle s'intéresse à l'individu et non plus au marché ou aux consommateurs. C'est un changement de paradigme. Son objectif est de comprendre pourquoi les consommateurs se comportent, comme ils le font, dans le marché. Ses recherches sont assez fragmentaires, avec des approches issues de la psychologie, de la sociologie ou de l'anthropologie. Sa recherche est centrée sur les produits de grande consommation. Elle est également très focalisée sur le choix des marques. Cette école a eu un très grand impact sur la discipline du marketing et a attiré de nombreux chercheurs dont beaucoup venaient d'autres disciplines.

Cette école de pensée a eu une production très importante ; son démarrage s'est fait après la seconde guerre mondiale, quand les entreprises, devant certaines difficultés à écouler leurs produits ont alloué des fonds à cette recherche basée sur les disciplines du comportement. Les grands tenants de cette école sont HALL (1960), MARCH et SIMON (1958),

EDWARDS (1961), KATONA, LAZARSFELD, ROGERS, ARNDT, ROBERTSON... En 1970,

Cette école s'est distinguée comme une discipline autonome du marketing avec la création de l'ACR (Association of Consumer Research) et la publication du JCR (Journal of Consumer Research) en 1974. Actuellement, beaucoup de recherches se constituent dans ce cadre,

On peut identifier rapidement cinq catégories : l'étude des achats industriels et des centres d'achat, les services publics et sociaux (SHELL, WRIGHT, KOTLER, ...), le marketing interculturel (DICHTER...), l'achat en famille,

Les recherches sur le concept d'attitude (JACOBY, SPELLER, ...). Dans les années 80, la recherche comportementale a un peu abandonné les modélisations multi-attributs pour étudier les rituels, la symbolique, les signes...etc.

I.2.2.2. L'École de pensée de l'action

L'école de l'action de la pensée marketing représente à la fois la recherche empirique et la pensée conceptuelle s'intéressant au bien-être et à la satisfaction du consommateur, par le biais de l'étude de mauvaises pratiques du marketing par des organisations. Cette école se centre donc sur des cas spécifiques de consommateurs ou d'entreprise. Elle s'est développée sous la poussée des consommateurs et d'hommes politiques, et a donc connu son essor à la fin des années 60, quand le mouvement consumériste a pris une importance nationale, notamment aux Etats-Unis dans un premier temps et en Europe occidentale par la suite.

Ce sont en fait trois champs de recherche parallèles qui se sont développés : le premier sur les malversations en marketing basé sur des cas d'espèces, le second sur des populations dites « Désavantagées » comme les noirs, les handicapés, les pauvres et autres communautés de consommateurs minoritaires, le troisième sur les mécanismes de la satisfaction ou de l'insatisfaction du consommateur.

Peu de chercheurs se sont intégrés à cette école. La polémique lancée par Peter DRUCKER concerne la rupture entre producteur et consommateur qui ne portent pas le même regard sur les mêmes choses. Il préconise donc de « prendre le point de vue de l'acheteur ». KOTLER va plus loin en disant que cette orientation est nécessaire mais pas suffisante, pour au moins deux raisons

- Il est très difficile de définir objectivement la satisfaction du consommateur,
- Ce que le consommateur désire n'est peut-être pas bon pour lui (arbitrage entre la satisfaction à court terme et à long terme avec l'exemple du marché du fitness).

I.2.2.3. L'école de pensée du macro-marketing

Elle étudie le rôle et les impacts des activités et des institutions marketing sur la société et vice versa. Elle est née dans les années 60 de l'intérêt croissant manifesté pour le rôle des institutions d'affaires dans la société. L'opinion publique qui considérait les affaires comme une institution fiable et nécessaire dans la société fondée sur le système de la libre entreprise, commencé à douter de leurs intentions et de leurs activités à partir de cas d'espèces, comme la thalidomide ou la production d'automobiles défectueuses.⁹

C'est la seule école avec l'école managériale à prendre en compte l'environnement, à ceci près que l'école managériale considère l'environnement comme un ensemble de variables exogènes incontrôlables. L'objectif du macro-marketing va être d'essayer de comprendre la connotation négative du marketing. Les auteurs de cette école sont : HANCOOK, HOLLOWAY, FISK. Il y a en effet deux champs de recherche ; l'un s'intéresse au consumérisme et au rôle des affaires dans la société, l'autre à l'internationalisation du marketing.

I.2.2.4. L'École de pensée de la dynamique organisationnelle

Elle est directement issue de l'école institutionnelle puisque ces deux écoles cherchent à comprendre et expliquer les activités intriquées des canaux de distribution. Mais alors que l'école institutionnelle s'appuie sur une analyse économique, l'école de dynamique organisationnelle porte sa recherche sur les besoins et les objectifs de chaque acteur du canal de distribution, fabricant, grossiste ou détaillant. La chaîne de distribution est vue comme une coalition concurrentielle basée sur des intérêts particuliers. C'est une école assez récente qui a pris son essor dans les années 70 avec quelques prémices dans les années 50.

I.2.2.5. L'École de pensée des systèmes

Cette école est née dans les années 60 de découvertes dans d'autres domaines portant sur les systèmes. On a constaté une extrême popularité du terme « système » en marketing comme dans d'autres domaines. Les auteurs sont FORRESTER, BOULDING, KUHN, BERTALANFFY, KATZ, KHAN... Pour eux, le marketing est un sous-système de la société, lui-même ayant de sous systèmes qui sont le marché ou les canaux de distribution, Par exemple. Les études portent à la fois sur les éléments du système et sur les relations entre ces éléments et aboutissent à la mise au jour des interactions qui existent dans tous les éléments composant le système

Marketing ; par exemple :

Les interactions entre individus et les interactions entre recherche en marketing et mise en œuvre de techniques (ce qui n'est pas très éloigné de notre thèse sur certains aspects). Il faut noter que l'école fonctionnaliste d'ALDERSON pourrait trouver sa place dans l'école systémique.

I.2.2.6.L'École de l'échange social

Son démarrage a eu lieu dans le milieu des années soixante en ne limitant plus les objectifs du marketing aux échanges entre vendeurs et acheteurs. Les pionniers de cette école sont ALDERSON, Mac INNES, puis KOTLER en 1972 avec son concept générique du marketing : la transaction ou l'échange. Puis, ce fut BAGOZZI qui, à partir du milieu des années 70, fut le porte-parole de cette école avec de nombreux articles portant sur le concept d'échange considéré comme le concept fondamental du marketing, critiqué ou relayé par d'autres chercheurs

⁹ Thalidomide est un médicament utilisé durant les années 1950 et 1960 comme sédatif et anti-nauséeux, notamment chez les femmes enceintes. Or, on découvrit qu'il provoquait de graves malformations congénitales.

1.2.3. L'émergence du marketing-management : du concept marketing au marketing management

Avant de définir la marketing-management il faut revenir sur le marketing-concept, qui est l'élément précurseur du marketing-management.

LEVY & ZALTMAN définissent le marketing concept comme suit « Qu'est-ce que le marketing concept ? En gros, le marketing concept en appelait à une orientation consommateur de la part de la firme, soutenue par un effort de marketing intégré visant à garantir la satisfaction du consommateur comme moyen d'obtenir un profit de long terme. ».⁸ A partir de cette définition, nous pouvons inventorier les constituantes du marketing concept :

L'« orientation consommateur », l'« effort de marketing intégré », le « profit de long terme ». En d'autres termes, les auteurs soulignaient que le *marketing concept* articule trois éléments : le consommateur, le profit, et la gestion marketing (marketing-management).

PETER DRUCKER, qui s'inscrit dans la même lignée que les deux auteurs suscités, définit le concept marketing comme « Si nous voulons savoir ce qu'est une entreprise, nous devons partir de son but. Et son but doit résider dans la société, puisqu'une entreprise est un organe de la société. Il n'y a qu'une seule définition acceptable du but de l'entreprise : la création d'un client. De cette définition on constate que : Si, comme l'écrivait PETER DRUCKER, la « création d'un client » était le « but » de toute « entreprise », le consommateur devenait le centre de la pratique des affaires. La proposition n'était pas anodine. Car l'impression d'évidence créée par l'accumulation des paralogismes transitifs visait ici à renverser une conception ancienne, selon laquelle le but de l'entreprise n'était pas la création d'un consommateur, mais la réalisation du profit. En réclamant la substitution d'un élément externe (le consommateur) à un élément interne (le profit) comme objectif ultime de

L'activité entrepreneuriale, l'argumentation de l'auteur proposait un renversement des valeurs⁹, une révolution marketing, au sens copernicien de l'expression.

⁸⁻⁹ Franck COCHOY: Op. Cite P 150.

1.2.3.1. La naissance du marketing-management

Le marketing management est une orientation managériale de du marketing concept, plusieurs pratiques managériales étaient mises en place pour renouveler la pratique des affaires. La première évolution était l'utilisation de deux outils de marketing : la segmentation et la différenciation (Wendel Smith, 1956)¹⁰. La différenciation était présentée comme une alternative à la standardisation, permettant de tenir compte de l'hétérogénéité de la demande à partir des possibilités de production existante, dans une optique défensive (conserver les parts de marché). La segmentation était décrite comme une stratégie permettant la création de nouveaux marchés, par la définition de nouveaux produits, d'après les spécificités de la demande. WROE ANDERSON 1957¹¹ définit le marketing comme une force chargée de combler le fossé entre le système organisé des producteurs et le système hétérogène des consommateurs. Il considère que le marketing a pour rôle de mettre en relation offreurs et demandeurs en jouant sur les dimensions :

- De l'espace : distance fabricants-utilisateurs ;
- Du temps : mouvement consistant à placer les produits au bon moment ;
- La valorisation : aligner les vendeurs et les acheteurs ;
- La perception : dissémination de l'information.

En définitif WROE ANDERSON proposa une mise en œuvre du marketing concept, par un ensemble de techniques. A travers la lecture des travaux, des auteurs précités, on constate que leur objectifs était de proposer un modèle général¹² de mise en œuvre du marketing concept, Qui sera directement appliqué dans le cadre étroit de la firme. Le marketing management est issu d'une relation inversée entre la pratique et le savoir, on n'allait plus de pratique vers le savoir (du management vers le marketing), mais du savoir vers la pratique (du marketing vers le management).

Les années 60 ont connu l'incursion des techniques quantitative¹³ et l'étude du comportement du consommateur, cette extension vers d'autre discipline de recherche, s'est faite sous l'impulsion de plusieurs spécialistes issus du monde universitaire, notamment de la statistique et de la psychologie.

¹⁰ Franck COCHOY : Op. Cite P 150¹¹·Franck COCHOY : Op. Cite P 175. Ibid.

¹²Un ensemble d'outil particulier, tiré de la théorisation, et qui seront appliqué dans l'entreprise.

¹³La simulation, les modèles statistiques.

1.2.3.2. La notion du mix-marketing ou les « 4 P »

NILE BORDEN¹⁴, considéré comme le père du marketing moderne, analytique et managérial, était le premier à proposer une mixture des techniques du marketing, dans un article publié à la fin des années 50, il définit le mix comme l'ensemble des ingrédients et des contraintes impliqués dans l'administration d'une politique de marketing efficiente.

Dans son manuel, publié en 1960, JEROME MCCARTHY donnait une représentation claire et synthétique (gérable) de la mixture brouillonne imaginée par NEIL BORDEN : il inventait les quatre « P », les quatre piliers du marketing mix, Produit, Prix, Place, Promotion. À partir de McCarthy, tout « *Marketer* » concevra la gestion marketing (marketing management) comme consistant à déterminer quel produit vendre, à quel prix, en quel lieu, et selon quels modes de promotion. Il propose un marketing-mix orienté complètement vers le consommateur. Il propose un concept marketing praticable et gérable. Dans les «4P » figurent non seulement « Produit », qui renvoie au type pur du marketing concept (l'écoute du consommateur est le préalable de toute production), mais aussi «Promotion » (les produits existants peuvent faire l'objet de campagnes particulières visant à informer le marché, mais aussi à susciter l'adhésion antérieure du consommateur).

On peut conclure, que le marketing management, à travers sa construction comme une approche managériale du marketing concept, repose sur un ensemble de postulats. Les besoins préexistent et les consommateurs savent Ce qu'ils veulent et sont en mesure de l'exprimer.

- La recherche marketing est capable de déceler ces besoins ou ses préférences même ceux qui sont latent.
- Le rôle de l'entreprise est de trouver une offre qui réponde aux besoins des consommateurs.

14 Franck Cochoy, une histoire du marketing, Op. Cite P 180.

1.2.3.3. La remise en cause du marketing-management:

Plusieurs critiques ont été formulées envers le modèle du marketing management, pour remettre en cause ses fondements théoriques. Les plus importantes proviennent du courant dit postmoderne, et vise notamment la notion de besoin. Nous présenteront les limites les plus souvent citées.

GILLES MARION considère que les besoins des consommateurs ne sont pas des données de l'environnement, mais plutôt des constructions sociales, dans le sens où il est déterminé par plusieurs facteurs liés à l'individu et à son environnement externe. Le marketing peut être un facteur qui contribue à la formation du besoin. On peut comprendre que l'entreprise ne fait pas que s'adapter aux besoins mais elle peut en créer.

On considère que l'école de pensée du marketing management n'a pas de théorie solide pour expliquer les besoins et leur évolution. Le seul outil utilisé reste la pyramide de MASLOW¹⁵, cette dernière est largement remise en cause.

L'autre grande critique concerne la vision des auteurs de cette école de pensée quant à la finalité de l'entreprise. Ils considèrent que l'entreprise a pour but de créer un client non pas le profit, ce dernier n'est qu'un indice de la performance de l'entreprise.

Les études de marchés, considérée comme le préalable incontournable à toute décision marketing, ne sont pas souvent efficaces. On considère qu'on ne peut pas comprendre le comportement de tous les consommateurs, à travers l'étude d'un groupe restreint d'individus. Les schématisations développées par le marketing management restent les plus utilisées, la preuve en est dans les contenus des manuels proposés dans l'enseignement du marketing.

¹⁵ Proposée en 1943 par ABRAHAM MASLOW, elle présente les besoins des individus dans une pyramide. Des besoins les plus élémentaires au besoin secondaire, allant de la base vers le sommet de la pyramide.

Section II : définition et extension du concept marketing

Le marketing a été formalisé en tant que concept au début du XXe siècle, en revanche, la pratique en elle-même a existé depuis l'existence des premiers échanges commerciaux. Plusieurs auteurs se sont penchés sur l'histoire du marketing et les facteurs ayant permis son essor. Les premiers cours de marketing furent dispensés aux Etats-Unis au début du vingtième siècle par les deux économistes américains E. JONES et JAMES HAGERTY,

Il ya quelque années encore, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits.

Désormais, le marketing s'applique à l'ensemble de la société, il à complètement intégré les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques, les syndicats.

Ces organisations ont des produits à promouvoir et elles utilisent tout naturellement des techniques réservées a l'origine aux seules entreprises.

Le concept Marketing a connu une évolution et une extension vers de nouveaux domaines autres que ceux de produits de grande consommation. Cette dynamique peut s'expliquer par plusieurs facteurs :

- Les changements technologiques : les technologies de l'information et de la communication permettent une meilleure adaptation de l'offre à la demande, de communiquer d'une manière plus ciblée, de fixer des prix plus cohérents au marché et d'étendre les circuits de distribution en utilisant de nouveaux canaux de distribution comme internet.
- La globalisation : les nouvelles technologies dans le transport et dans la communication permettent des achats et des consommations à l'international.
- Des clients plus que jamais exigeants : les clients recherchent une qualité croissante et une offre de plus en plus individualisée.
- La concurrence des distributeurs : les fabricants font face à une concurrence accrue, ce qui rend les investissements en marketing important et leur rentabilité faibles. Les distributeurs développent leurs propres marque et exerce une pression importante sur les fabricants.
- La convergence intersectorielle : les frontières sectorielles sont de plus en plus floues et les entreprises identifient des opportunités à la frontière de plusieurs activités.

II.1 Les extensions du concept marketing

II.1.1. Du marketing transactionnel au marketing relationnel

Dans cet élément nous allons nous intéresser à l'extension du marketing de la relation transactionnelle à une relation durable non transactionnelle. Le modèle que nous avons développé précédemment, notamment jusqu'au années 70 s'intéresse beaucoup plus aux relations à court terme. Aujourd'hui le marketing essaye de développer avec les consommateurs, une relation durable.

- Dans la première orientation, les entreprises privilégient l'accroissement du volume des ventes et par conséquent les parts de marché au détriment de la fidélisation du client sans autres soucis que l'instantanéité de l'échange. Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés. Cette conception classique du marketing s'est longtemps concentrée sur la satisfaction des besoins et désirs du consommateur plus particulièrement sur la création d'une préférence pour le produit ou la marque concernée (KOTLER et DUBOIS,1997).
- Dans la deuxième orientation, les entreprises adoptent les deux orientations à la fois. Pour ces auteurs, les stratégies du marketing relationnel ainsi que celles du marketing transactionnel continuent à être largement pratiquées dans les entreprises
- Dans la troisième orientation, les entreprises de type relationnel adoptent une stratégie de rétention et placent la relation avec le client au cœur de l'analyse stratégique (KOTLER, 1991, 1995 ; MACNEIL, 1980 ; REICHHELD, 1996 ; RICARD ET PERRIEN, 1999). Le but est d'éviter le départ des clients considérés plus profitables pour l'entreprise ou ceux ayant un bon potentiel. C'est la dichotomie entre la transaction pure (échange discret) et la relation (échange continu) qui a donné naissance à la distinction fondamentale entre marketing transactionnel et marketing relationnel. Ce sont surtout les prises de position de KOTLER (1991) qui ont fait le plus de bruit dans le monde des académiciens. Il a déclaré que le marketing relationnel était : « un changement de paradigme ». Cette nouvelle vision du marketing relationnel conduit alors à un bouleversement profond au sein des entreprises.

Tableau 01 : Le marketing transactionnel et relationnel

Marketing de la transaction	Marketing de la relation
- Orientation à court terme - Intérêt pour la vente isolée - Contacte avec la clientèle discontinue - Mise en avant des caractéristiques du produit - Engagement limité à satisfaire le client - Contact clientèle modéré - La qualité est d'abord le souci de la production	- Orientation à long terme - Intérêt pour la rétention clientèle - Contacts avec la clientèle continue - Mise en avant de la valeur du produit - Beaucoup d'importance accordée au service clientèle - Fort contact clientèle - La qualité est le souci de tout le personnel.

Source: conception personnelle

II.1.2. Autres extensions du concept marketing

A. Le marketing réseau

Il consiste à bâtir, développer et maintenir une position relationnelle dans le réseau d'acteurs marchands qui enchâsser le marché et les clients. Il s'inscrit dans la lignée du macro-marketing et du méga-marketing qui ont cherché à élargir et ré-enchâsser le marché dans un ensemble socio-économique.

B. Le Marketing éthique

Le marketing éthique¹⁶ est le processus de formulation et de développement d'activités marketing caractérisées par leur contribution spécifique à un effort non marchand particulier qui en retour, a un effet positif sur les échanges entre les consommateurs et la marque ou le produit concerné et, donc, sur le profit de l'entreprise.

¹⁶A différencier de l'éthique du marketing, laquelle définit un certain nombre de règles notamment sur la sincérité des affirmations et promesses, voir des méthodes proposées au client et que chacun applique avec plus ou moins de rigueur

C. Géo marketing

Le géomarketing selon LATOUR et FLOCH (2000), consiste à comprendre et déterminer la demande de consommateurs locaux pour adapter l'offre de l'entreprise et améliorer ses performances. Il s'appuie sur une connaissance et sur une analyse et des connaissances géographiques des espaces économiques pour définir des typologies de rue/quartier/secteur, etc. Il est aussi appelé marketing spatial CLIQUET (2002).

D. Marketing relationnel

Le marketing relationnel. De façon plus précise, le « *One-to-One marketing* » selon PEPPERS et ROGERS (1998) a pour but de développer une relation apprenante avec chaque client, grâce aux outils télématiques et aux bases de données, de manière à le servir de façon spécifique. C'est la personnalisation de l'offre qui est première dans la démarche du « *One-to- One* » et non la relation ou la fidélisation, même si elles sont importantes. D'autres approches voisines du marketing relationnel (mais centrées sur l'outil informatique et non sur la globalité de la démarche) sont le marketing interactif et le marketing de base de données.

E. Marketing expérientiel

Pour le marketing expérientiel, ou marketing de l'expérience (PINE et GILOMORE, 1999 ; SCHMITT, 1999), le consommateur achète des produits ou des services moins pour leurs attributs fonctionnels que pour les expériences émotionnelles qu'ils permettent quand ils sont mis en jeu. Chaque expérience, vécue individuellement ou collectivement, étant le moyen pour l'individu de construire et de consolider son identité. Plutôt que de laisser le consommateur se bricoler lui-même ses expériences à partir des produits et des services issus du marché (ou non), le marketing expérientiel propose à l'entreprise de prendre en main la production de ces expériences qui ré-enchantent la consommation. Les racines du marketing expérientiel sont à rechercher dans la stylisme (design) et l'expérience des usagers et non la forme physique des objets. Cette expérience est comprise non seulement comme esthétique, mais de manière holistique et globale. Les approches dérivées du marketing expérientiel sont de plus nombreuses : (chrono tribal, authentique, sensoriel) ainsi que le marketing postmoderne, l'émotion marketing et le marketing événementiel.

F. Le Chrono-marketing

Le Chrono-marketing prend pour hypothèse que la gestion du temps est en train de devenir la variable majeure d'explication du comportement des consommateurs mobiles dans les sociétés postmodernes. Il cherche ainsi à suivre le consommateur nomade tout au long de ses déplacements. Il se retrouve aussi sous le vocable de « *real time marketing* » ou marketing contextuel KENNY et MARSHALL (2000) pour signaler la démarche d'accompagnement du consommateur tout au long de la plate forme numérique. Antécédent du Chrono-marketing le « *Yield management* » est une démarche de fixation de prix qui s'inscrit dans une perspective temporelle GUILLOUX (2000). Elle prend pour critère principal de segmentation des consommateurs, la sensibilité au temps. D'autres approches voisines du Chrono-marketing (mais centrées sur le temps de mise en marché) sont le turbo marketing et le « *fasttrack marketing* ».

G. Marketing tribal

L'analyse du vécu quotidien du consommateur a mis en évidence que le consommateur, loin de poursuivre une course effrénée vers la seule personnalisation, recherchait paradoxalement à ré-enchanter sa consommation au travers du partage des émotions, le marketing tribal (BADOT et COVA, 1995 ; COVA, 2002) ou marketing de communauté MC ALEXANDER et *al.* (2002). Le marketing tribal prend pour unité d'analyse et de ciblage des tribus qui consomment, c'est-à-dire des regroupements d'individus hétérogènes mais inter-reliés par une même passion ou émotion et capables d'actions collectives bien qu'éphémères. Le marketing viral Godin (2001) est un marketing participatif qui s'appuie sur la communauté d'utilisateurs d'un site pour faire circuler un message à d'autres utilisateurs et d'autres sites, ce qui permet une croissance exponentielle de la visibilité du message. Les autres approches voisines du marketing tribal et du marketing viral sont nombreuses: marketing communautaire, marketing organique, « *buzz marketing* », marketing exponentiel, « *multilevel marketing* ».

H. Le rétro-marketing

Le rétro-marketing pour BROWN (2001) s'appuie sur la quête nostalgique d'authenticité du consommateur pour retraduire dans le monde actuel les produits et les services d'autrefois.

Il s'agit d'innover en maintenant le lien avec le passé, réel ou imaginé, du consommateur, avec son contexte, avec la marque. Dérivé très postmoderne du marketing de l'authenticité COVA (2001), le rétro-marketing est aussi fondé sur l'idée que les consommateurs ne recherchent pas seulement des produits et des services du passé mais aussi, et surtout, une démarche marketing pré-moderne. On retrouve les idées du rétro-marketing dans le marketing de la rareté, le

marketing mémoriel et le marketing de la sincérité.

I. Le marketing sensorial

Le marketing sensoriel, RIEUNIER (2002), le définit comme le fait d'utiliser les facteurs sensoriels (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) dans le produit et/ou le lieu de vente/service pour susciter des réactions favorables, on retrouve des antécédents du marketing sensoriel dans le marketing situationnel Dubois (1996) ; en conséquence, il concentre son action sur le moment et le lieu d'achat et/ou d'usage du produit ou du service et sur les possibilités de stimulation du consommateur durant cette situation. D'autres approches voisines du marketing sensoriel sont le marketing poly-sensoriel, le marketing olfactif, le marketing esthétique et le marketing de l'occasion (de vie).

J. Knowledge marketing

Pour CURBATOV (2001), « *Knowledge marketing* », est une appellation non encore stabilisée dans la littérature marketing. Dans une approche de « *knowledge marketing* », les clients de l'entreprise deviennent les Co-créateurs de la connaissance organisationnelle en construisant leurs projets de consommation et les expériences qui en découlent au sein de l'entreprise. Un antécédent au « *knowledge marketing* » est l'« *empowerment marketing* » FIRAT et SCHULTZ (1997). Il s'agit pour l'« *empowerment marketing* » d'aider le client à agir de manière pro-active et à mettre en jeu ses compétences individuelles ou collectives dans son activité quotidienne et, notamment, dans celles liées à la consommation d'un produit ou d'un service. On retrouve ces idées dans les approches suivantes : permission marketing, marketing de procuration, anti-marketing, dé marketing et contre-marketing.

II-2 : Définition du marketing, évolution conceptuelle

II.2.1. Définitions du marketing

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.

Les définitions du marketing ont évolué à travers le temps, nous allons essayer de faire une présentation, non exhaustive, des différents auteurs qui se sont penché sur la question, puis nous ressortirons les principaux éléments communs à ces définitions.

- ANDRE MICALLEF¹⁷ : il considère que le marketing peut être défini comme le processus Social et gestionnaire par lequel les acteurs économiques - offreurs et demandeurs - obtiennent ce qu'ils désirent par un acte d'échange où s'exprime cette valeur car un bien ou un service

n'existent aux yeux des consommateurs que s'ils sont susceptibles de véhiculer une valeur, Cette valeur doit être présentée, intégrée au bien ou au service, et promue sur le marché par le marketing.

- PHILIP KOTLER et BERNARD DUBOIS ¹⁸ : ils définissent le marketing comme suit : le Marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange. Cette définition est largement reprise par les auteurs en marketing.

- ROBERT BARTELS : Le marketing est le processus par le quel la société, en vue de satisfaire ses besoins de consommation, élabore des systèmes de distributions faisant intervenir une série d'opération qui, soumis à certaines techniques et éthiques, crée des flux de transaction éliminant les cloisonnements du marché et se traduisant par des opérations d'échange et de consommation.

- ALAIN JOLIBERT ET PIERRE-LOUIS DUBOIS ¹⁹, proposent la définition suivante :
« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou « Autre entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autre entité, individus, groupes ou organisation ».

¹⁷ MICALLEF André. *Le marketing, fondements, techniques, évaluation, Edition Les Essentiels de la gestion*, Paris 1992, p. 2.

¹⁸ KOTLER. Philipe et DUBOIS. Bernard, *Marketing Management*, éd Publi-Union troisième édition, 1977, p.15.

¹⁹ Alain JOLIBERT et Pierre-Louis DUBOIS, *Le Marketing fondement et pratique*, édition Economica, 2005, P.11

- LAMBIN JEAN-JACQUES²⁰ : Le marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité.
 - CHRISTIAN DUSSART²¹ : il s'est penché sur le rôle du marketing qui s'est étendu, et a pris une dimension stratégique "si bien qu'en plus d'être un domaine fonctionnel comme les autres, le marketing a pris une orientation corporative et stratégique.
 - MIKE WILSON²² : pense qu'il ne suffit plus de voir dans le marketing le processus qui permet d'identifier et de satisfaire les besoins des consommateurs tout en gagnant de l'argent, comme si chaque entreprise fonctionnait dans une bulle, à l'abri de toute concurrence. Il considère que : la vraie nature du marketing serait plutôt la création stratégique et rentable et le maintien de différences propres à satisfaire les besoins par rapport à la concurrence. Il met la concurrence au centre de l'action marketing, dans le sens où, l'entreprise, lors de l'élaboration de son offre, doit se distinguer de la concurrence.
 - ERIC VERNETTE²³ : il passe en revue trois définitions récurrentes du marketing:
 - ✓ Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. C'est le producteur qui définit les termes de l'échange, on est dans une optique offre.
- Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Le consommateur est au centre des préoccupations De l'entreprise, l'offre est déterminée en fonction de ses besoins, c'est une optique client.
- ✓ Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables en utilisant des méthodes scientifiques. L'entreprise met le consommateur au centre de ses préoccupations dans le but de maximiser le profit.
- Ces définitions nous renvoient aux trois conceptions différentes, mais complémentaires : le marketing Unilatéral, le marketing bilatéral et le marketing intégré.

²⁰ LAMBIN Jean Jacques. *Le marketing stratégique, fondement, méthodes et applications*, édition Mac Graw Hill, Deuxième édition 1989, p.4.

²¹ DUSSART, Christian. *Le marketing de la troisième vague*. Gaétan Morin, 1985

²² WILSON Mike. *Le management du marketing*. AFNOR, 1991, p.14.

²³ VERNETTE Eric. *L'utilisation du jugement managérial en marketing : procédure d'analyse hiérarchique*.

Recherche et Applications en Marketing. Vol. II, n° 4, Janvier 1987, p. 2-22.pp.3-4-5-6-7.

- ROGER BROOKSBANK ²⁴: le marketing est un engagement de la société toute entière à satisfaire le client. C'est aussi un processus managérial incluant l'analyse périodique de la situation concurrentielle de l'entreprise, dans le but de formuler les objectifs marketing, de concevoir et de mettre en œuvre la stratégie, les techniques, l'organisation et le contrôle qui permettent de les atteindre. Il définit le marketing comme un état d'esprit qui doit régner au sein de l'organisation. Cet engagement de l'organisation à satisfaire les clients, est en œuvre à travers un processus.
- PETER DRUCKER formula pour la première fois le concept marketing, il remarqua que le marketing n'était pas vraiment une fonction particulière du management mais abordait plutôt le métier dans sa totalité selon le point de vue du consommateur. En d'autres termes, le concept marketing définit une culture d'organisation distincte, un ensemble fondamental et partagé de croyances et de valeurs qui placent le consommateur au centre de la réflexion de l'entreprise pour sa stratégie et ses opérations.
- David MICHEL et Gilles MARION se joignent à l'analyse de DRUCKER qui estimait que le marketing n'était en fait qu'une façon de voir l'activité de l'organisation sous l'angle du client, Pour leur part : La logique marketing se traduit par l'adoption d'une orientation de l'entreprise vers le client.²⁵

²⁴BROOKSBANK. Roger W. *Successful marketing practice*. European journal of Marketing n° 5, Mai 1991, p.22.

²⁵ MARION Gilles et MICHEL David. *Marketing, mode d'emploi*, Les Éditions d'Organisation, 1990, p.13.

A partir de ces définitions, nous constatons que, celle qui est proposé par KOTLER et DUBOIS est la plus significative, ils considèrent que²⁶: Le marketing a été identifié comme une activité commerciale, comme un groupe intégré d'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, comme un ensemble structuré d'institutions, comme un processus d'échange et de changement de propriété de produits, comme un processus de concentration, d'égalisation et de dispersion, comme la création d'unités spatio-temporelles, comme un processus d'ajustement de la demande à l'offre, et comme de nombreuses autres choses encore."A travers, cette revue de littérature relative à l'évolution conceptuelle du marketing, nous pouvons déduire que :

- L'objectif du marketing est : la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs, la réalisation d'un profit et une croissance pour l'entreprise.
- L'action marketing s'adresse : aux consommateurs, aux usagers, aux concurrents, aux citoyen, aux électeurs ...etc.
- L'optique du marketing, soit est celle du demandeur, soit celle de l'offreur.

II.2.2. les domaines d'application du marketing

De nos jours, le marketing connaît une extension vers d'autres domaines, autres que les industries des produits manufacturés. Avec la tertiarisation des industries, le service fait appel de plus en plus à des techniques marketing et ce depuis les années 70. Les outils du marketing sont aussi adaptés aux spécificités des marchés inters-entreprise.

Le marketing, comme d'autres jeunes disciplines à savoir les biens de consommation, il est orienté vers les services des activités sociales, la pratique et les opérations internationales...

Généralement, on considère que le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer des biens et services aux consommateurs et aux entreprise.

En effet, le marketing s'applique sur plusieurs sorte d'atintés, à savoir les biens, les services, les personnes, ses événements, des endroits, les propriétés, les idées...

Il s'est donc traditionnellement focalisé sur la stimulation de la demande, mais c'est un rôle trop délimité, il gère les flux de demande, cherchant à influencer son niveau, sa réparation, dans le temps et sa structure en liaison avec les objectifs poursuivis.

²⁶ BENAROYA et MALAVAL, Marketing Business to Business, Pearson Education, France, 2006, P 09.

II.2.2.1. Marketing industriel

Il se définit comme étant le marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels, il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils spécifiques pour atteindre ses objectifs. Les champs d'action du marketing peuvent être regroupés en trois grands domaines :

- ✓ Le marketing des biens et services de consommation qui gère les échanges entre une entreprise et des individus ou ménages consommateurs « *Business-to-Consumer* » (*B to C*),
- ✓ Le marketing des organizations ou marketing "*business-to-business*" (*B to B*),
- ✓ Le marketing social qui concerne les organisations à but non lucratif, telles que les musées, les universités...etc.
- ✓

II.2.2.2. Marketing des services

L'intérêt porté aux services se développe depuis la fin des années 1970. Trois éléments principaux permettent d'expliquer cette tendance²⁷ :

- ✓ Le poids économique des activités de service devient dominant dans la plupart des pays développés, on parle alors de tertiairisation des économies pour décrire cette évolution.

Un certain nombre de thèmes cristallisent l'attention à la fois des praticiens d'entreprises, des pouvoirs publics, et des clients. La question de la qualité des services constitue un sujet crucial pour les entreprises. La qualité du service est considérée comme un levier de stratégie, notamment dans des marchés où les offres sont banalisées. Les pouvoirs publics s'intéressent à ces thématiques dans la perspective de l'amélioration de l'image de leur pays et de développement économique. Pour ce qui est des consommateurs, on constate une montée de leur exigence.

- ✓ Les outils traditionnels du marketing, issus des pratiques de la grande consommation, ne peuvent pas fournir une description satisfaisante des problèmes rencontrés dans les services, se secteur représente la grande part du PIB, il est évident que les entreprises de services utilisent de plus en plus les méthodes du marketing.

²⁷BENAROYA et MALAVAL, Op.cit, p 10.

II.2.2.3. Marketing social et politique

Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par handicap International qui est très offensif en matière de publipostage et relance téléphonique, ou encore de Médecins sans frontières.

- **Le marketing social** recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaissier volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société.
- **Le marketing politique** est l'une des formes de la communication politique qui vise à promouvoir un projet, un candidat, un dirigeant, une cause politique sur le modèle des techniques de marketing commercial en faisant appel notamment à l'utilisation de campagnes « publicitaires » dans les médias, la distribution de tracts ou le démarchage, par opposition aux formes historiques de la communication politique que sont, par exemple, les débats publics ou les meetings. En ce sens, la nature du marketing politique s'inscrit dans une stratégie de communication.

Les méthodes du marketing sont ici utilisées soit pour changer les habitudes (sécurité routière) soit pour obtenir des dons (UNICEF, Téléphone..) ou encore pour orienter des choix (compagne électorales).a

D'une manière générale, on peut dire que le marketing consiste à :

- o Etudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.
- o Démontrer les avantages procurés par le produit en regard des besoins et centres d'intérêt de l'individu.
- o Evaluer le marché potentiel et faciliter le lancement des produits et services.
- o Convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats, maintenir le niveau et les rythme de ce dernier et mesurer en continue la satisfaction des clients de manière à résister aux attaques de la concurrence.

II.2.3. Les catégories du marketing

Dans la 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 vendre de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».

Au-delà on peut faire le marketing sur dix catégories d'entités.

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 téléphones, les consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie contemporaine

a) 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 aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, 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.

b) Les événements :

On fait également le marketing de grands événements comme le Mondial de football, 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 à part entière.

c) Les expériences :

Divers biens et services, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences, la visite du parc Disneyland Paris est une expérience.

d) Les personnes :

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

e) 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, banque, associations locales, agences de publicité et de relations publiques.

f) Les propriétés :

Elles concernent les biens immobiliers (bâtis 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.

g) 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 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.

h) L'information :

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

i) Les idées :

Toute offre s'articule autour d'une idée de base. Charles Revson, de revlon, disait « A 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.

II.2.4. Caractéristiques et Le rôle du marketing dans l'économie

II.2.4.1. Caractéristiques

✓ le marketing apparait, en premier lieu comme un ensemble de techniques d'analyse et de décision. La connaissance des besoins fait appel aux études de marché et la décision peut nécessiter le recours à des méthodes de formalisation des problèmes et de modélisation plus ou moins sophistiquées.

✓ L'approche scientifique des problèmes de même que le caractère multidisciplinaire des techniques utilisées constitue une autre caractéristique majeure du marketing est, en effet, amené à faire appel à un corps très diversifié de disciplines telles que l'économie, la science des organisations, la sociologie, la psychologie, la statistique, la comptabilité ou encore l'informatique.

✓ La troisième caractéristique fondamentale du marketing résulte de sa position interface à la jonction du marché et de l'entreprise qui lui permet de diffuser, au sein de l'entreprise, les informations collectées sur le marché et d'orienter les activités des autres fonctions (production, stockage, service après vente, finance...).

✓ En cherchant à satisfaire au mieux les besoins de la clientèle, le marketing se doit de faire converger toutes les décisions de l'entreprise en vue de s'adapter aux évolutions du marché et de son environnement. On parle ainsi du rôle intégrateur du marketing.

II.2.4.2. Rôle du marketing : le rôle du marketing peut être vu en deux lieux : le rôle général, et le rôle selon l'activité.

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et la commercialisation des produits ou de services tout en apportant une valeur ajoutée à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles :

a. Les fonctions stratégiques du marketing : ces fonctions ont pour objectifs de

- positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction de leurs attentes et de leur besoins ;
- fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché
- permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine des dirigeants de l'entreprise, du comité de direction ou du directeur

b. Les fonctions opérationnelles du marketing : les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients 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 fichiers, prendre des rendez-vous, suivi des relations... ;
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès des segments cibles ;
- Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volumes des ventes, parts de marché.
-

II.2.5. la nécessité d'application du marketing dans une entreprise

- la concurrence s'intensifie sur un marché donné : cas des opérateurs téléphoniques nationaux, qui ont intégré la fonction marketing dans leur organisations 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 par absorption de petites entreprises ou bien qui changent de technologie ;
- la demande se stabilise ;
- l'entreprise, après une croissance rapide, envisage de se positionner ;
- l'entreprise, après une première phase de croissance sur un marché initial, envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

²⁸KOTLER_P_DUBOIS « Marketing management », Ed. Pearson, Paris, 2004, 11^{ème} éd.

²⁹BOYYER. Les fondamentaux de l'entreprise, Ed. Organisation, Paris, 2004.

Chapitre II

La stratégie du mix marketing dans l'entreprise et les outils d'actions

Introduction

Une stratégie marketing d'entreprise est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise¹.

Le terme a été introduit pour la première fois dans le langage économique par VON NEUMANN² et MORGENSTERN qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique était susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce terme est venue suite au développement de la vie économique

Il s'agit pour l'entreprise de viser à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle.

Au sein de marchés dynamiques, voire turbulents, l'aptitude et la volonté de l'entreprise à apprendre plus vite que les concurrents pourrait bien être le seul avantage concurrentiel durable. Dès lors, la contribution du « marketer » à la stratégie peut se résumer à deux tâches essentielles :

- faire prévaloir l'orientation marché;
- rassembler, traiter, diffuser et faire partager de l'information sur le marché pour permettre à l'entreprise de concevoir et mettre en œuvre sa stratégie.

En delà, le marketing apparaît comme l'un des piliers de la stratégie d'ensemble et de la stratégie d'activité. Pour comprendre la spécificité de ce rôle, il convient d'abord de saisir et d'appréhender le contenu de la démarche stratégique.

¹A.D. CHANDLER, Stratégies et structures de l'entreprise, édition Organisation, paris 1989.

²Frederic le Roy, stratégie militaire et management stratégique des entreprises, Economica 1999, p 96.

Section I : la stratégie Mix-Marketing

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

I.1. Définition

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

La stratégie marketing se confond souvent avec la stratégie d'entreprise notamment dans les organisations faisant appel à un nombre restreint de métiers (de DAS) et négocie ainsi directement l'optimisation des synergies (ou flexibilité) de l'organisation et la rentabilité attendue par le service financier.

En fait, elle se résume souvent à l'élaboration d'un marketing-mix dont la cible désignée est le client.

I.1.1. Enjeux, objectifs de la stratégie marketing

- **Enjeux :** la stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs :

- D'une part assurer la rentabilité à court terme et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.
- D'autre part choisir le positionnement de la marque à long terme

Ceci conduit par conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfices.

- **Objectifs :**

Cela s'illustre donc de la façon suivante :

Figure n 1 : objectifs de la stratégie marketing



Source : **Les activités commerciales de l'entreprise » (Editions LEP)**
Documents sur le marketing et le mix marketing (Manager GO)

Les objectifs globaux de la stratégie se déclinent en objectifs partiels. Ils doivent être chiffrés et datés.

- DV : La disponibilité valeur est un indicateur de présence de la marque dans les circuits de distribution. Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de présence.

Par exemple, atteindre une disponibilité dans les magasins à hauteur de 80% du marché en valeur

- Part de linéaire : La part de linéaire mesure en cm la place qu'occupe la marque dans les rayons. C'est un indicateur de visibilité sur le marché.
- Taux d'essai : Augmentation du taux d'essai de 20% fin juillet 2003
- Notoriété : La notoriété se mesure par le pourcentage de la population qui déclare connaître la marque. Elle se mesure en spontanée (on demande aux répondants de citer les marques de la catégorie de produits qu'ils connaissent) ou en assistée (connaissez-vous la marque X ?). Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de notoriété pour assurer sa disponibilité dans les magasins, sa visibilité et façonner les attitudes et les comportements des consommateurs.

I.2. constitution de la stratégie Mix-Marketing

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

I.2.1. Segmentation

I.2.1.1. Définition

La segmentation du marché constitue la première étape de l'élaboration de la stratégie marketing. Il s'agit de segmenter notre marché en groupes de consommateurs homogènes. Mais pourquoi ? Et comment fait-on ?

La segmentation d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements similaires. Un tel groupe est nommé « segment ».

Les différentes informations ainsi obtenus sur la demande demeurent insuffisantes pour permettre la prise de décision et réussir un plan commercial car, « pour apprivoiser le marché, il faut le connaître, le satisfaire, l'informer et le séduire, mais aussi il faut le simplifier et le segmenter ».

³A.Bengutaib, FALD Marketing et Développement de la force de vente, session 2 Orientation marketing, Boumerdes 2012.

I.2.1.2. les niveaux de segmentation

La segmentation relève d'un effort d'analyse que l'on peut conduire à différents niveaux, c'est une démarche qui s'oppose, dans son principe, au marketing de masse.

a) Le marketing de masse : consiste à ignorer délibérément les différences qui pourraient exister entre les consommateurs pour ne proposer qu'un seul mix. Adopter une telle stratégie de masse, c'est accepter de n'être parfaitement adapté à personne, mais espérer contenter à peu près tout le monde.

b) Le marketing segmenté : met l'accent au contraire sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer ses clients en unités d'analyse homogènes. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée. Ce faisant, elle peut pratiquer des prix plus élevés, éviter une concurrence frontale et mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication.

Tableau 2 : Les niveaux de segmentation

La segmentation marketing :

Marketing personnalisé	Il s'agit d'un marketing individualisé, sur mesure. Les nouvelles technologies de l'information offrent aujourd'hui des opportunités nouvelles pour la pratique d'une « personnalisation de masse », que l'on peut définir comme la volonté d'offrir à l'échelon industriel des produits ou des services adaptés à chaque client.
Marketing intra-individuel	Consiste à s'adapter non seulement à chaque individu mais à chaque consommateur considéré dans une situation particulière d'achat ou de consommation. Le « marketing situationnel » représente une nouvelle tendance qui, petit à petit, gagne un nombre croissant de secteurs d'activité : l'équipement de la personne, les produits alimentaires, les services etc....
Auto-marketing	Il s'agit d'une forme de marketing dans lequel le client prend davantage d'initiative et de responsabilité dans ses décisions d'achat. Une telle tendance se manifeste déjà clairement chez les acheteurs industriels mais de plus en plus auprès du grand public. De transactionnel, le marketing devient relationnel.

Source : Jeffrey Seglin, cours pratique du marketing, en 12 leçons, édition Linter éditions, Paris 1990.

L'attitude marketing, poussée à l'extrême, considère que chaque consommateur est différent de l'autre, donc l'entreprise doit proposer un produit adapté à chaque consommateur, ce qui est utopique notamment dans un marché de large consommation. Car cela va avoir des répercussions sur les volumes de production, les prix de vente et par conséquent sur le volume de la demande aussi.

Entre cette stratégie de sur-mesure, adopté surtout dans les domaines du luxe et de l'artisanat, et les stratégies de marketing de masse qui consiste à offrir un seul produit pour tous les consommateurs, quelque soit le niveau de leur hétérogénéité (comme le cas de Ford durant un demi siècle). Les entreprises optent (ont tendance à opter) pour des stratégies intermédiaires de segmentation.

Dans le souci de répondre aux besoins et exigences des consommateurs, les entreprises procèdent au fractionnement du marché en groupe de consommateurs exprimant les mêmes besoins et désirs et les mêmes réponses aux actions marketing.

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés, chaque segment est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

I.2.1.3. segmentation produits, clients

✓ Segmentation de l'offre :

Analyse de l'offre du marché = Segmentation produits / circuits de distribution.

Permet de décrire l'univers concurrentiel des offres (panels...). Elle est fonction des caractéristiques physiques des produits et de leur degré de substituabilité.

✓ Segmentation de la demande :

Analyse de la demande du marché = Segmentation clients.

Il est essentiel de bien distinguer les deux notions suivantes :

- **Segmentation produits** : elle repose sur l'analyse de l'offre du marché. Par, on entend le marché principal, et les marchés substitués et complémentaires qui se définissent en fonction des caractéristiques des produits et de leur degré de substituabilité. Il est donc nécessaire d'avoir une vision large du macro et micro environnement de l'entreprise pour anticiper les tendances de marché. Les données de panels adoptent cette analyse du marché.
- **Segmentation clients** : elle constitue le premier axe de la stratégie marketing qui se décline en segmentation, ciblage et positionnement.

Elle tient compte des motivations, des attentes, des comportements des clients. Elle est donc indispensable en marketing et elle recoupe rarement la segmentation de l'offre. Dans cette séance, c'est donc exclusivement de segmentation clients qu'on parlera.

I.2.1.4. les critères de la segmentation

On peut distinguer plusieurs critères de segmentation qu'on peut regrouper en deux grandes familles. Des critères généraux et des critères situationnels :

✓ Les critères généraux : le marché est segmenté selon les caractéristiques permanentes des consommateurs, on peut citer entre autres :

- Les critères démographiques : ils sont parmi les critères les moins pertinent mais les plus utilisés, vu leur facilité d'utilisation. On peut trouver le genre, très utilisé dans le marché des cosmétiques, de la presse, les lunettes, l'habillement. C'est un critère qui est, souvent associé à d'autres critères comme l'âge ou la catégorie socioprofessionnelle. L'âge aussi est très utilisé notamment dans le marché de la musique, l'habillement... etc. les caractéristiques physiques, la taille du foyer, la composition de la famille sont autant de critères qu'on utilise pour différents marché

- Les critères géographiques : la région du consommateur, le climat (les matériaux de construction, les cosmétiques), le type d'habitat (les animaux domestiques).

- Les critères socio-économiques : le revenu du chef de foyer (marché des placements financiers), le niveau d'instruction (marché du livre et des spectacles), religion et degrés de pratique (produits alimentaires).

✓ Les critères psycho graphiques : il y a beaucoup façon de définir le style de vie. Il est identifié sur la base des valeurs des opinions des consommateurs ainsi que la façon dont ils dépensent leur argent et leur temps. Ce critère peut constituer un élément de segmentation pour plusieurs marchés tel que la presse, le voyage, l'organisation des mariages.

✓ Les critères situationnels : Ce sont des critères liés à la situation d'achat, aux conditions d'acquisitions et d'utilisation du produit.

- Utilisateurs et non utilisateurs : la plupart des entreprises procèdent à cette segmentation, pour déterminer quel types d'action marketing a développer. Soit des actions de fidélisations pour les utilisateurs ou des actions de promotion pour les non utilisateurs

- En fonction des quantités achetées : c'est la segmentation de la clientèle de l'entreprise en fonction des quantités achetées et/ou consommées pour pouvoir proposer a des clients des offres adaptées à leurs besoins.

- En fonction des modes de consommations : la segmentation est faite selon la façon dont le produit est consommé. (le développement du 4*4 urbain par Toyota est motivé par l'utilisation de ce type de véhicule pour des déplacements en ville)
- En fonction du rôle dans le processus d'achat : en plus des consommateurs du produit, la segmentation porte sur d'autre intervenant dans le processus d'achat.

I.2-1.5. Les méthodes de segmentation

Plusieurs méthodes de segmentation peuvent être inventoriées, des plus rigoureuses aux méthodes intuitives.

✓ La méthode de fractionnement : Elle consiste à découper une population en groupe de consommateurs à l'aide de critères préalablement établit pour expliquer les différences de comportement entre les consommateurs de différents segments. Ces méthodes cherchent à mettre en relation les variables à expliquer et les variables explicatives.

Compte tenu du nombre important de variables explicatives possible, il est important de procéder à un choix de critères à priori.

✓ Les méthodes agrégatives : Pour constituer des groupes homogènes d'individu, on peut opter pour les méthodes de regroupement. On regroupe les individus en fonction de leur similarité. On commence par collecter des informations sur les consommateurs, puis on va mesurer les ressemblances et les proximités entre les individus.

✓ Les autres techniques de segmentation : Pour les entreprises dont les moyens sont limités, la segmentation du marché est une démarche très couteuse, et généralement ce types d'entreprise sont contraintes de se focaliser sur un marché de niche, d'où la segmentation devient une nécessité. On utilise l'intuition comme moyen de segmentation, ou des méthodes de segmentation qualitatives ou a posteriori.

➤ La segmentation qualitative :

Figure02: La segmentation qualitative

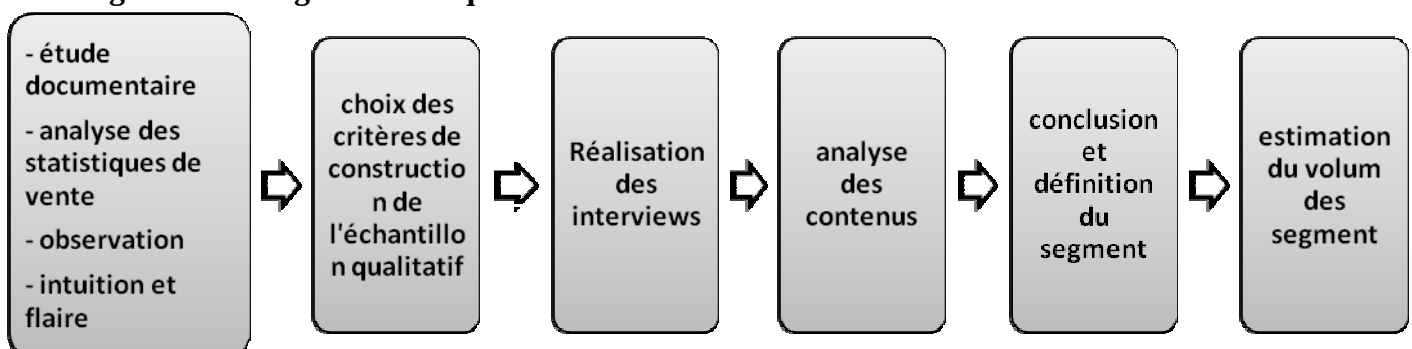
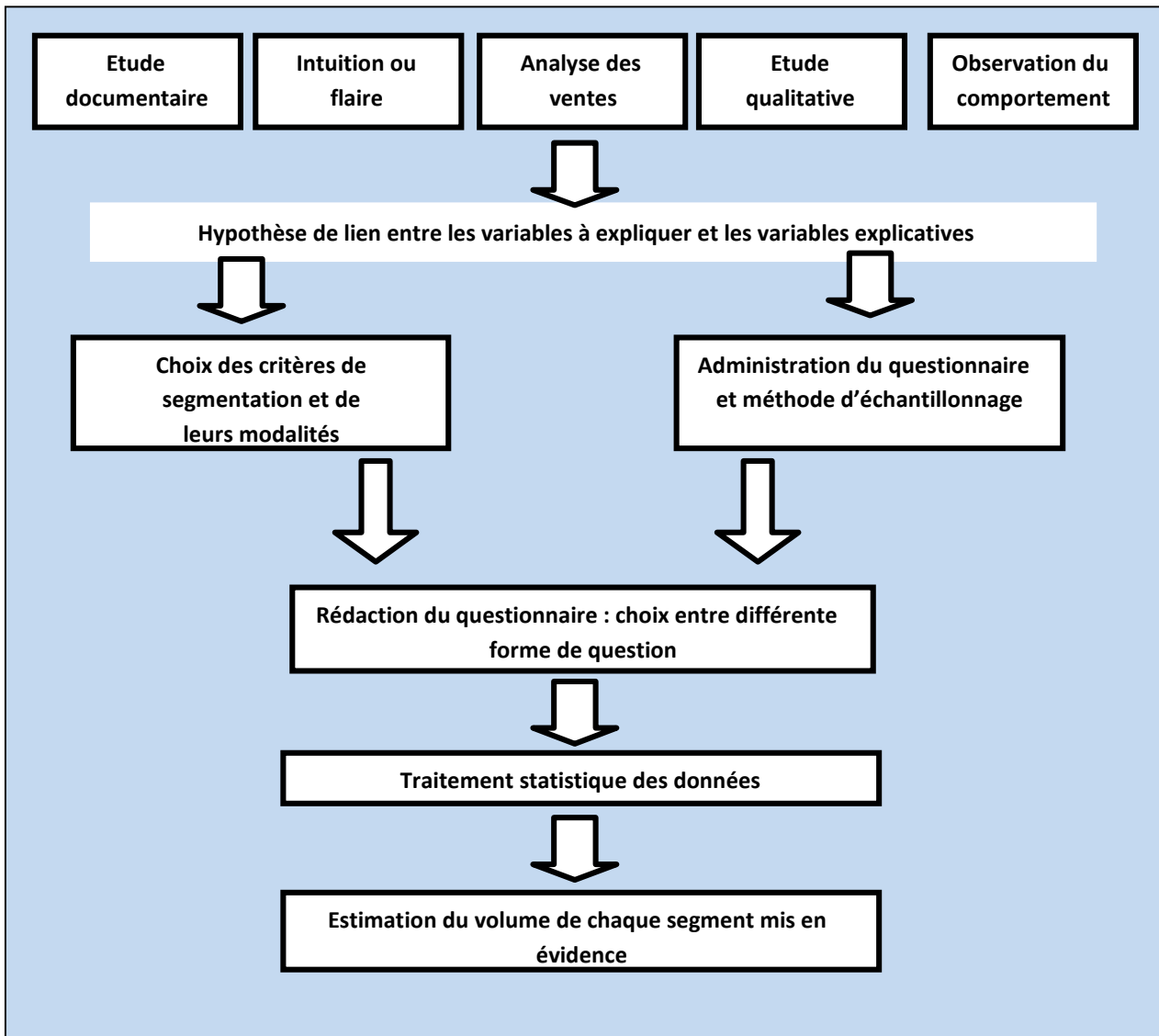


Figure 03 : La segmentation par fractionnement

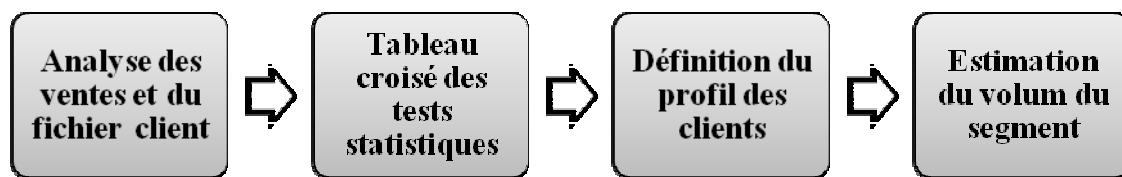


Source :Yves Chirouze, Op. Cite P 322

➤ La segmentation à posteriori : Elle s'appuie sur l'étude combinée des fichiers des clients de l'entreprise et des statistiques de ventes ventilées en fonction des caractéristiques de profils. Cette méthode permet de définir à posteriori le profil du client, son utilisation est conditionnée par :

- L'existence d'une banque de donnée
- L'entreprise peut se procurer des informations sur les clients ultimes.

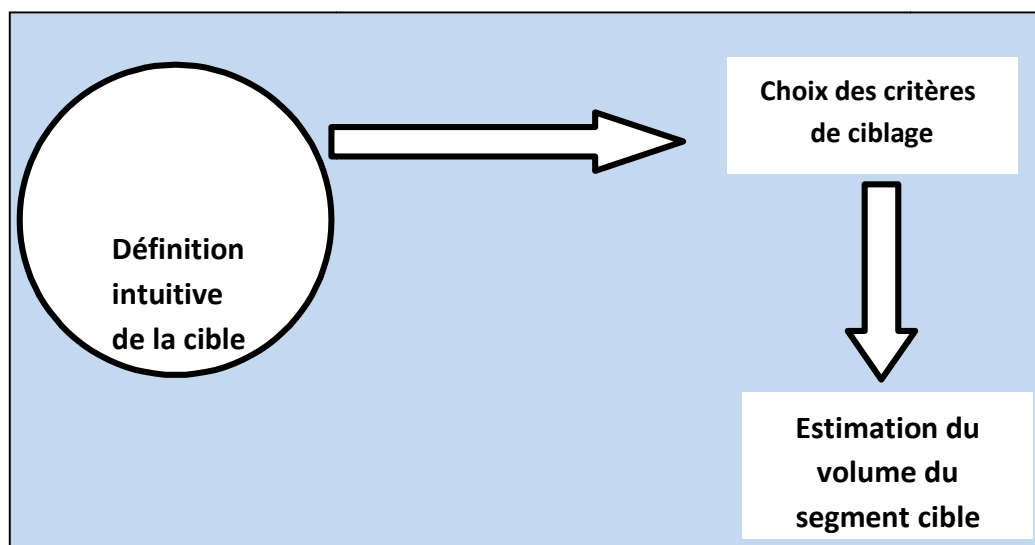
Figure 04 : La segmentation a posteriori



Sources : Yves Chirouze, Op. Cite P 322.

➤ La segmentation intuitive : C'est une segmentation qui se fait sans aucune réflexion stratégique, elle se base sur l'intuition du dirigeant, c'est le cas des segmentations au niveau des petites entreprises, ou la fonction marketing est assurée par le propriétaire dirigeant. Ce dernier segmente le marché selon la vision et sa compréhension de la réalité. C'est une méthode irrationnelle mais très présente dans les entreprises.

Figure 05 : La segmentation intuitive



Source : Yves CHIROUZE, op.cit.

I.2.1.6. Les conditions d'une segmentation efficace

Une segmentation efficace du marché repose sur plusieurs conditions :

- **Pertinence du choix des critères**

Les individus se distinguent dans leurs attentes à l'égard du produit selon le critère de segmentation retenu, qui est donc discriminant.

- **Possibilité de mesure de la taille des segments.**

- **Accessibilité des segments**

Il faut que l'on puisse atteindre la cible de marché. Par exemple, si on cible la tribu gay, comment les atteindre ?

- **Rentabilité des segments**

Les segments visés doivent regrouper suffisamment d'individus pour que le marché soit rentable. Il est donc impératif de connaître la taille du marché potentiel pour estimer les ventes potentielles (donc la part de marché espérée).

- **Faisabilité pour l'entreprise**

Pourra-t-on mettre en place une politique marketing différenciée, et donc des actions marketing différentes selon les segments définis ? Par exemple, on peut privilégier tel ou tel segment, proposer des promotions adaptées à tel ou tel, avoir des campagnes de publicité adaptées.

I.2.2. ciblage**Le choix des segments cible (ciblage)**

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui(ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelle, de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

I.2.2.1. Définition

« Le ciblage est la seconde étape du processus (Segment-Ciblage-Positionnement). Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. C'est comme tirer à l'arc sur un tableau ».

Il convient de dresser le portrait du « cœur de cible ». Il arrive parfois qu'il faille éventuellement distinguer deux cibles lorsqu'il y a un prescripteur dans le processus d'achat ; par exemple distinguer la cible d'enfants de celle de leurs parents, celles des libraires versus celle de lecteurs.

I.2.2.2 les catégories de ciblage

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs :

- Les ressources de l'entreprise
- Les objectifs de l'entreprise

Le ciblage consiste à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

- Attrait : Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?
- Intensité de la concurrence :

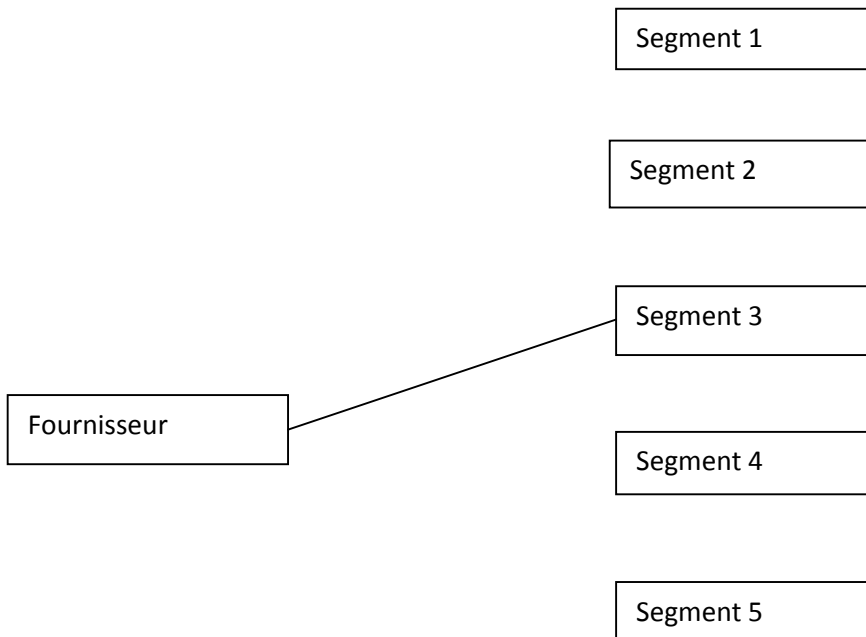
Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

- Intensité de l'influence des distributeurs : Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ?
- Intensité de l'influence des fournisseurs : Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?
- Niveau du coût d'entrée : Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc..

⁴A.Bengutaib, Op. Cité page 8

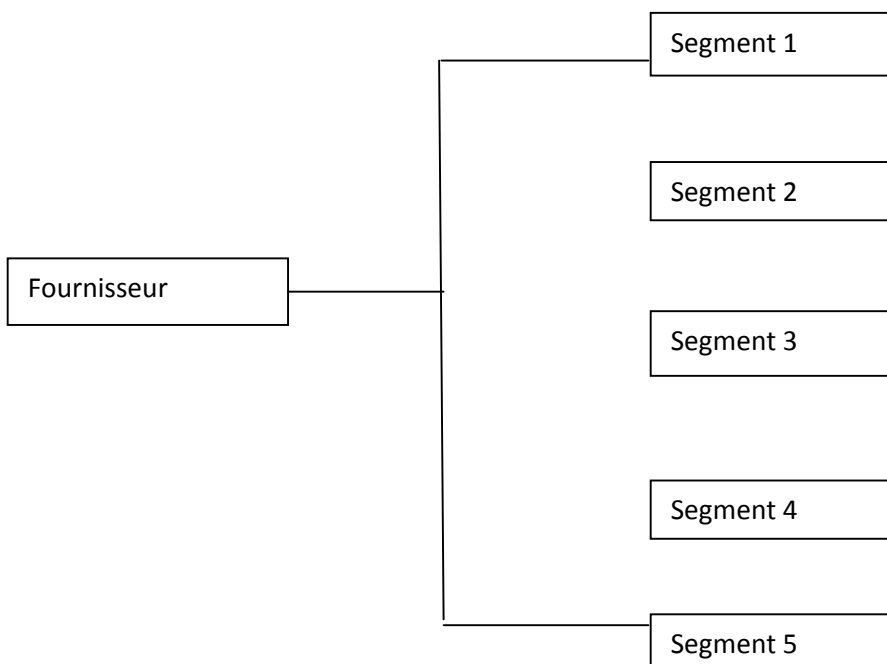
I.2.2.3. les catégories de ciblage

Il existe 3 grandes catégories :



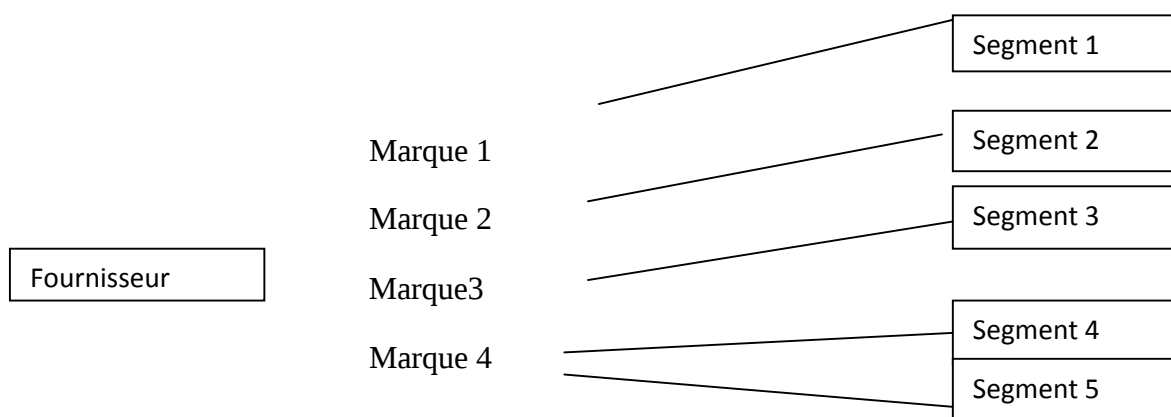
Source : LAZARL, « Le marketing », éd EL Dar El Othmania, 2004

La première est la vente d'un seul produit à un seul segment. En d'autres mots, le marketeur cible une seule offre de produit à un seul segment dans un marché comportant plusieurs. Par exemple ; un vol à bord de la concorde de chez Air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant aux hommes d'affaires.



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

Dans la seconde catégorie, le marketeur ignore les différences entre segments et choisi de cibler tout les segments avec un seul produit. C'est typique du « marketing de masse » ou la différenciation est moins importante que le cout. Un exemple est l'approche adaptée par les compagnies aériennes visant tous les publics à des prix très bas tel la «Ryan Aire ».



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

En finalement, il y'a l'approche multi-segment. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produit. Cette façon de segmenter est courante dans l'industrie automobile. Nous pouvons y retrouver les « 4*4 » les « Citadines », les « Sports ».

I.3.3. le positionnement

Le concept de positionnement était apparu, à la fin des années 60 et début des années 70. Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'émergence de ce concept à cette époque précise :

- La saturation des marchés et l'intensification de la concurrence : cette époque marque la fin de l'époque dite des trente glorieuses, les économies des grand pays industrialisé sont entrées dans une phase de ralentissement, combinée à une montée de nouveaux concurrents venus des pays émergeant notamment d'Asie.
- L'encombrement publicitaire : les investissements en publicité ont atteint des niveaux très élevés. Le retour sur l'unité monétaire investi en publicité s'est réduit, d'où la nécessité de trouver de nouveaux moyen de se distinguer. A coté de la montée des dépenses en communication hors média, le positionnement a pris une place centrale dans la stratégie de marketing.

⁵Lendrevie- Lévy-Lindon, théorie et pratique du Marketing, Mercator, 7^e édition, Dunod 2006, page 730

➤ Une abondance de l'offre et une multiplication des stratégies d'imitation :

Le positionnement sur le marché est l'ultime étape de la stratégie marketing. Après avoir segmenté notre marché et ainsi défini les segments de marché pertinents, Puis ciblé les segments les plus attractifs, l'objectif suivant est de déterminer la position adéquate pour notre produit sur le marché.

Après avoir défini ce concept, nous verrons comment exprimer le positionnement, les éléments pouvant être mis en avant. Nous vous présenterons enfin un outil très utile au positionnement : les cartes perceptuelles.

I.2.3.1. Définition du positionnement

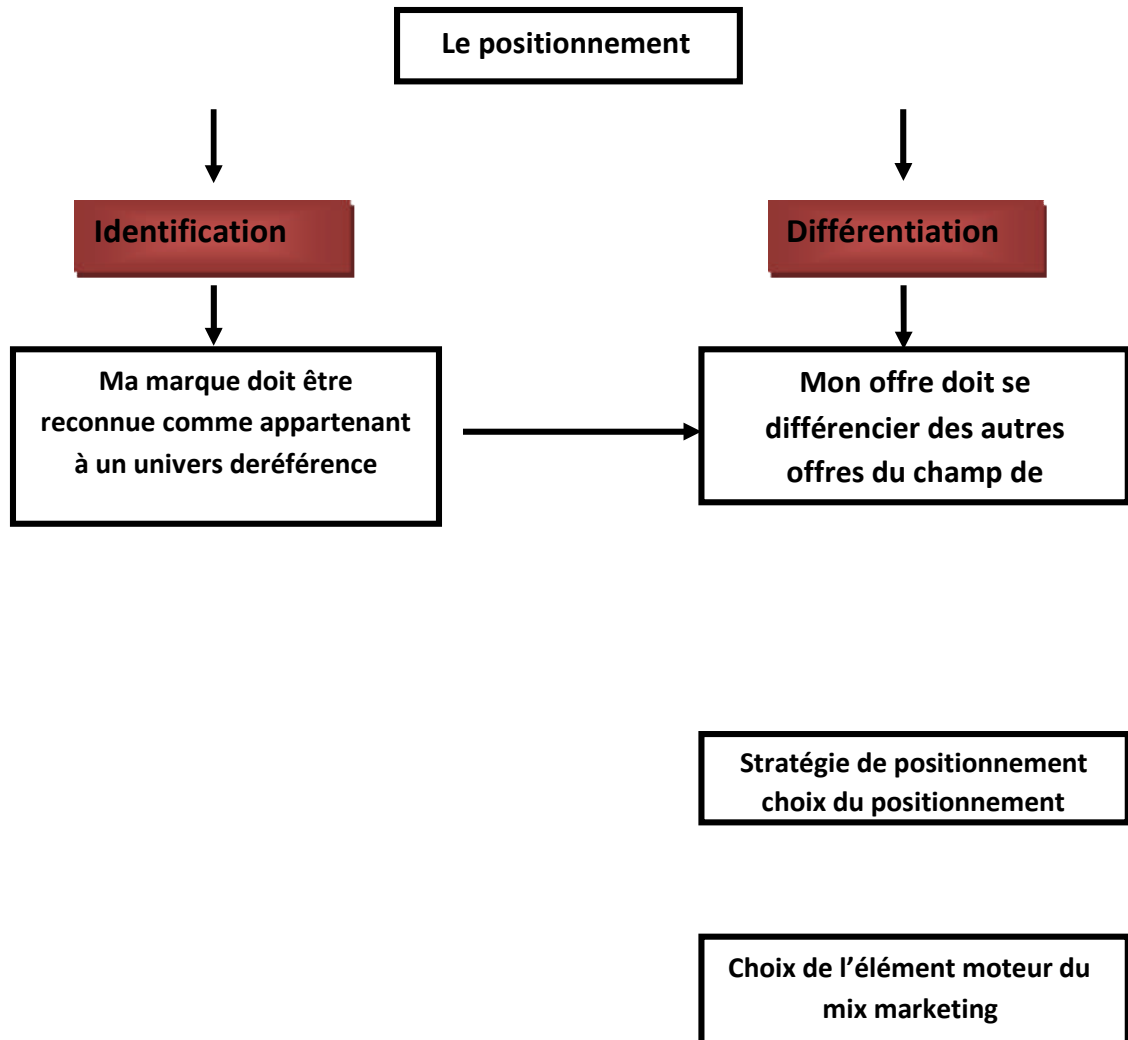
Le positionnement peut être défini comme « la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents⁶.

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Trois caractéristiques découlent de cette définition:

- ✓ Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur.
- ✓ C'est un choix stratégique global, où le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- ✓ La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.
- ✓ Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation. Le positionnement permet d'identifier l'univers de consommation du produit et permet aussi au produit de se distinguer des autres offres de la même catégorie.

⁶ Kotler, Marketing management, 11^e édition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », Mc Garw-Hill, 1986.

Figure 06 : Les dimensions du positionnement



Source : Yves CHIROUZE, Op.cité, p 339

I.2.3.2. Les conditions d'un bon positionnement :

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

- ✓ Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible ; l'avantage à tiré ; le mode d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit.
- ✓ La pertinence ou l'attractivité : le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.

- ✓ L'originalité : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.
- ✓ La crédibilité : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.
- ✓ Le volume : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.
- ✓ Le positionnement doit durer dans le temps. La durabilité repose sur la stabilité des attentes des consommateurs de l'image qu'ils ont de la marque existantes et des atouts des produits.

La bonne communication du positionnement joue un rôle fondamental dans la perception du produit et/ou de la marque par le consommateur et sa différenciation par rapport au produit et/ou à la marque concurrente.

Section II : les outils d'action de la stratégie mix-marketing

Nous avons vu dans la section précédente les différentes phases d'évolution du concept marketing, le rôle et les choix stratégiques adapter aux objectifs de l'entreprise.

Dans cette section on présente la combinaison des différents ingrédients (les variables du marketing-mix) dont dispose l'entreprise afin de proposer le produit ou le service conformément aux attentes de la cible choisie. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de mieux positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

II.1. Le produit

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

II.1.1. Définition

« Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »⁷.

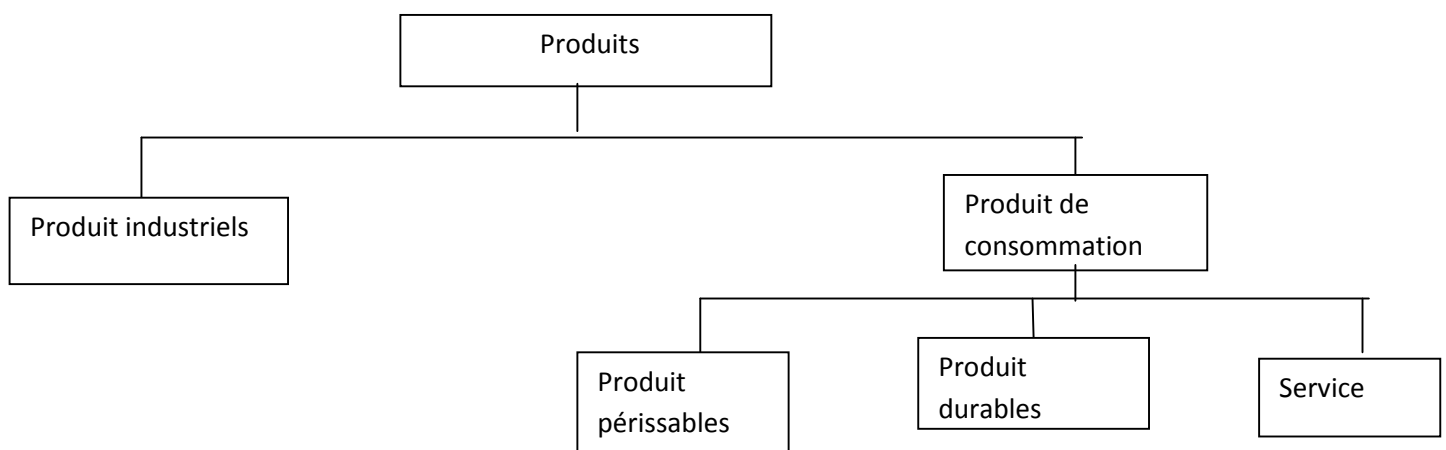
II.1.1.1. Classification du produit

Les types de produit sont multiples et peuvent être classés selon les différents critères.

Nous présenterons ici une classification qui repose :

Sur la nature des marchés auxquels le produit s'adressent,
Sur leur durée de vie et leur tangibilité.

Schéma 04 : Classification des produits



Source : Jean Pierre et Helfer et Jacques Orsini éd. Vuibert, page 487.

II.1.1.2 Les caractéristiques du produit

a. Caractéristiques physiques : sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme....

b. Caractéristiques d'usage : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage....

c. Caractéristiques psychologiques : plus directement associé au positionnement

d. Caractéristiques associées : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services

o La qualité, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, (capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé). La qualité est souvent associée au niveau de performance.

Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influent sur l'image de qualité, et notamment du prix, et mode de distribution retenu.

Un bon produit c'est ensuite une caractéristique qui le distingue positivement des produits concurrents.

II.1.2. La politique de produit

Regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines suivants :

Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie

Gestion de la gamme

Gestion de la marque

Le packaging et le design

II.1.2.1. Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie

On peut définir le cycle de vie d'un produit comme « l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu' à la décision finale de le retirer du marché »⁸. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie c'est-à-dire l'évolution potentielle de sa demande dans le temps.

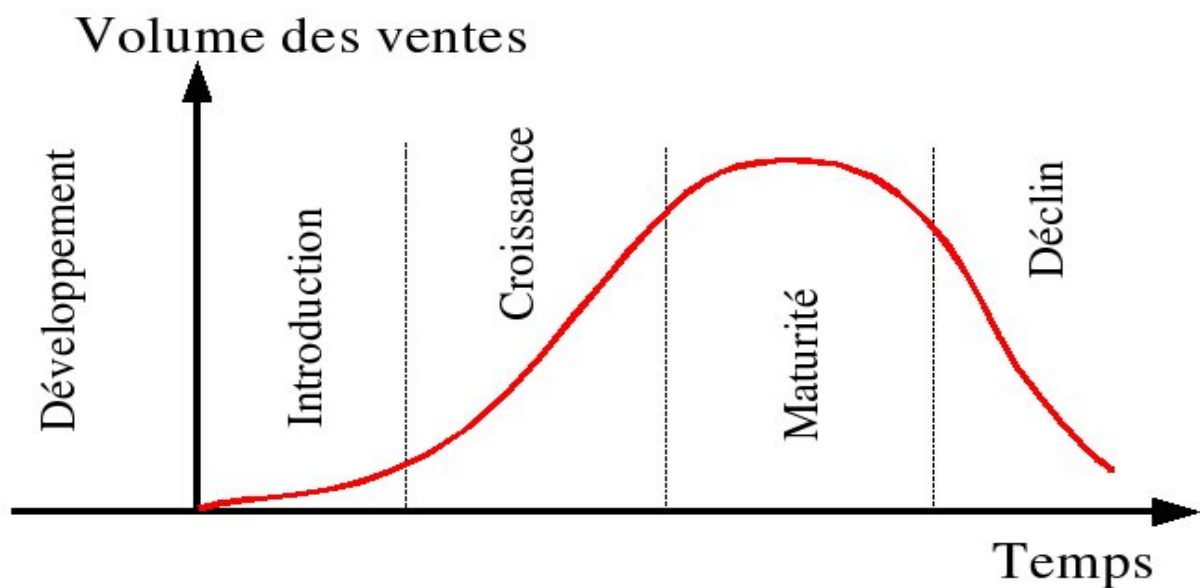
La notion de cycle de vie peut concerner :

- un type de produit
- une classe de produits
- une marque

⁸Claude Demeure, aide mémoire marketing, 6^e édition Dunod, paris 2008. Page 106.

A. Les caractéristiques des phases du cycle de vie d'un produit

- Chaque phase se caractérise par son taux de croissance, ses ventes, sa rentabilité son endettement, le degré de mise au point du produit, la vitesse de développement d'un marché, les stratégies adoptées par chaque élément du mix...
- Chaque phase peut avoir une durée plus en moins longue selon le produit ou le service.
- Ne pas confondre le cycle de vie d'un produit (par exemple, celui du nouveau 4*4 Peugeot 4007, en phase de lancement en 2007) et le cycle de vie de la classe de produits correspondante (celui de l'automobile, en phase de maturité).
- Ne pas confondre produit et marque : le cycle de vie d'une marque est bien souvent différent de celui d'un produit qui la porte (exemple : en cas de stratégie multi-produits, une marque est portée par de nombreux produits différents, nés à des périodes différentes).
- La notion de cycle de vie n'est pas à remettre en cause. Par contre sa présentation, la courbe de vie (avec sa forme « traditionnelle » n'est pas toujours vérifiée (de nombreux produits ont des courbes bien différentes).

B. Analyse des phases du cycle de vie d'un produit**Figure07 : les phases du cycle de vie d'un produit**

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

Tableau 03 : récapitulation des phases du cycle de vie d'un produit

	Mise au point	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Description du produit	Elaboration du produit (recherche, test, expérimentation)	Distribution produit sur le marché	Augmentation des ventes, accroissement de la clientèle, apparition de la concurrence	Plafonnement ventes, forte pression des concurrents	Forte diminution des ventes, vieillissement du produit
Taux de croissance	Nul	Faible	Fort	Faible ou nul	Négatif
Ventes	expérimentales	Faibles	En forte progression	Progression faible ou nul	En régression
Rentabilité	Négative	Négative	Moyenne puis forte	Forte puis moyenne	Faible puis nul
Endettement	Fort	Fort	Faible	Nul	Nul
Produit	Elaboration, test, expérimentation	Des modifications possibles, gamme limitée	Production en grande série Elargissement de la gamme	Segmentation importante	Réduction des gammes, diminution des coûts de production
Prix	Calcul du prix	Stratégie d'écémage (prix élevé) ou de pénétration (prix Bas)	Peu de changement Gamme de prix étendu	Réajustement par rapport à la concurrence	Promotion de prix
Distribution	Marché test	Mise en place du produit (distribution intensive, sélective ou exclusive)	Elargissement de distribution	Importance du service ; condition spéciales aux distributeurs	Abandon de certains distributeurs
Communication	Dépenses importantes juste avant le lancement (médias)	Dépenses importantes sur la marque (médias)	Agir sur la fidélité de la marque ; actions promotionnelles	Accroître le taux d'utilisation (médias) ; action promotionnelles	Réduction des dépenses ; promotion pour relancer le produit

Source : Claude Demeure, op. Cité, page 16.

II.1.2.2. Gestion de la gamme**A. Définition**

« Une gamme est un ensemble de produit qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales s'adressent aux mêmes clients au sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix »⁹

Les produits d'une même marque fonctionnent de manière similaire et sont souvent vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix.

Elle se caractérise par :

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

B. Les principales orientations de la gestion de la gamme

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- La part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produits dans la gamme et ceux vulnérabilité par rapport aux produits leaders.
- Le profit de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.

C. La politique de gamme

Le choix d'une politique de gamme (courte, étendue, situé plutôt en haut, milieu ou bas de gamme) est fonction de la politique générale de l'entreprise (produits situés en haut de gamme, en bas de gamme, couverture totale des gammes), de sa politique sur le marché considéré (volonté de prendre une part importante de marché ou non).

Une entreprise désirant prendre rapidement une part significative d'un marché aura tendance à développer une gamme importante de produits.

Un marché peu segmenté va être occupé par des gammes de produits assez courtes et inversement.

⁹Lendrevie, J, Levy et lindon D, op. Cité, page 13

II.1.2.3. La gestion de la marque**A. Définition**

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ». ¹⁰

B. Les fonctions de la marque

On peut distinguer les fonctions de la marque pour l'entreprise et pour le consommateur

• Pour l'entreprise :

- A l'origine, signe de propriété (bétail) au moyen pour authentifier un fabricant (artisan),
- Distinguer les différents produits aux services,
- Segmenter un marché, proposer aux clients un signe de distinction pour favoriser la fidélité,
- Communiquer,
- Positionner le produit,
- Eliminer les contrefaçons en déposant la marque.

- Pour le fabricant : Différencier les produits des concurrents, protéger les caractéristiques d'un produit, communiquer une image au consommateur, assurer la vente en facilitant le repérage dans la grande distribution, favoriser la fidélité...

• Pour le consommateur :

- Identifier et repérer les produits (surtout en libre- service),
- Communiquer à l'extrême, la marque devient un nom commun,
- Etre un support d'image.
- Pour le consommateur : Facteur de garantie par rapport à la qualité et à l'origine du produit. Facteur psychologique social car la marque répond à un besoin et peut être significative pour un consommateur en véhiculant un style de vie, une personnalité.

• Pour le distributeur : Différencier l'offre dans les linéaires, assurer les ventes, fidéliser le consommateur.

C. Les caractéristiques d'une bonne marque

- Une bonne marque doit avoir un **nom disponible** (nom déposé auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle),
- **évocateur** (des qualités du produit),
- **mémorisable** et **facile à prononcer** (court et audible) et **déclinable** ou **évolutif**.

¹⁰Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 12^e édition pearson Education, 2006, page 250

D. Les types de marques

- o **La marque produit** : Une entreprise commercialise plusieurs produits répondant à un même besoin, elle peut recourir à plusieurs marques, les produits sont considérés comme autonomes.
- o **La marque ombrelle** : Recouvre une large variété de produits appartenant à des domaines différents.
- o **La marque caution** : Ce sont les produits commercialisés avec une double marque, celles-ci sont composées d'une marque fille et d'une marque mère, la seconde servant de caution pour la première.
- o **La marque enseigne** : Ce sont les marques de distributeurs.

II.1.2.4. Le packaging**A. Définition**

Ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.

Les termes de conditionnement, emballage, packaging sont utilisés souvent d'une manière interchangeable mais on utilise de préférence le concept de "packaging" parce qu'il évoque les aspects physiquement visuels du produit.

B. Les différents niveaux du packaging

L'emballage primaire : Contenant qui est en contact direct avec le produit.

L'emballage secondaire ou de regroupement : Contenant qui fait une unité de vente.

L'emballage tertiaire ou de manutention : Emballage qui sert à transporter le produit vers les points de ventes. Il intéresse les distributeurs et les consommateurs.

C. Les composants du packaging

Il renferme deux aspects, le **contenant**, qui sert à protéger, à conserver, à transporter et à stocker le produit ; et le **décor**, tous les éléments visuels du packaging tels que le graphisme, les couleurs, la forme de l'étiquette, etc...

D. Les fonctions du packaging

- o **Fonction physique** : Relative à la protection, la conservation, la facilité d'utilisation, au transport, au stockage et à la protection de l'environnement.
- o **Fonction de communication** : Le packaging est le premier média au service du produit. En matière de communication l'emballage remplit les fonctions de repérage et d'identification du produit, la reconnaissance du produit, l'information et la séduction du consommateur.

o Design et emballage

La vente en libre-service a entraîné un développement considérable dans travaux de design concernant l'emballage (le terme anglo-saxon packaging très globalisant prend ici tout son sens)

La création d'un emballage est un investissement relativement important, mais durable, par rapport au moment très élevé des investissements effectué en publicité,

Le packaging et ainsi devenu un outil de communication à part entière, ainsi qu'un redoutable outil de vente, remplacent le vendeur pour mettre le produit en avant par rapport à la concurrence¹¹.

¹¹Claude Demeure, op. Cité page 16.

II.2. Le prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix, la seule à apporter un revenu alors que les autres constituent une source de dépenses. Le prix communique la valeur que l'entreprise souhaite conférer à sa marque et à ses produits. Bien conçu et de qualité, un produit peut donner lieu à un « prix premium » et générer une bonne rentabilité. Les nouvelles réalités économiques ont néanmoins conduit de nombreux consommateurs à réévaluer les prix qu'ils acceptent de payer, incitant les entreprises à recevoir leurs stratégies de prix.

La politique de prix d'un produit est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. En raison de la relation qualité/prix fermement ancrée dans l'esprit des consommateurs et de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut presque dire que son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur.

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit, lui déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit.

II.2.1. Définition : « Quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de bien ou de service »¹²

II.2.2. La fixation des prix

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

On distingue trois méthodes de fixation de prix :

II.2.2.1. Approche par les couts

- Prix de revient plus marge unitaire : le principe de cette première approche, désignée parfois par son appellation anglo-saxonne cost plus, consiste à ajouter au prix de revient unitaire un produit une marge que l'on juge raisonnable. Mais son application pose des problèmes difficiles, tant en ce qui concerne la définition du prix de revient qu'en ce qui concerne la fixation d'une marge raisonnable.
- Le calcul du point mort (point d'équilibre) : on cherche l'équilibre entre les recettes et les couts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).
- La tarification au cout marginal : 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 couts marginal, c'est- a dire à son cout variable direct unitaire. Une telle décision peut se justifier dans le cas où :

¹²Claude Demeure, op. Cité page 16.

- o D'une part, l'entreprise a une capacité de production excédentaire, par rapport à ses ventes actuelles.
- o D'autre part, le fait de vendre le produit au cout marginal à certain client n'empêchera pas de le vendre aux autres clients à un prix supérieurs, incluant une image raisonnable

II.2.2.2. Approche par la concurrence

Les principes de la démarche

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

- o L'alignement sur le prix des produits concurrents, sur certains marchés banalisés, ou l'élasticité de la demande au prix est très fort, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix étant appelé le prix de marché.
- o 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, ou encore l'ors qu'il jouit d'une notoriété et d'une image meilleure, il s'agira d'estimer quel est le supplément de prix maximal que l'on peut demander aux clients compte de ses avantages.

II.2.2.3. Approche par la demande

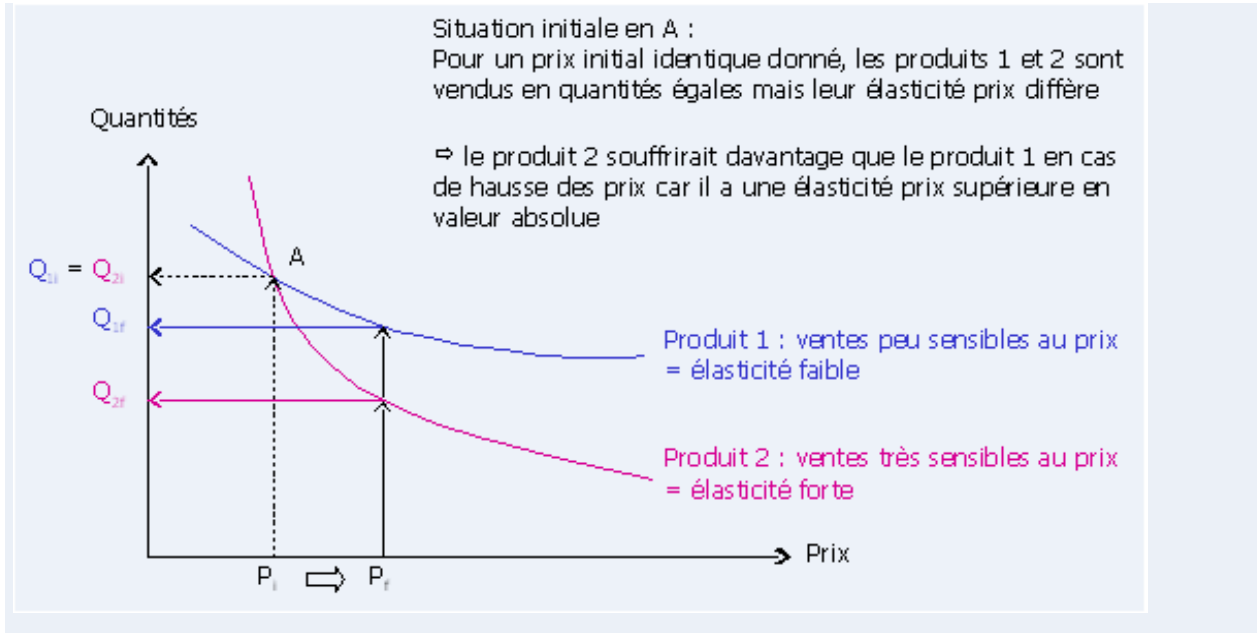
L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

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

Fonction de demande et prix

- En principe, la demande diminue quand le prix augmente : la demande est donc une fonction décroissante du prix (cf. schéma) 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 augmente (ce que l'on observe pour les produits de luxe ou les produits qui se positionnent sur les prix (par exemple le parfum « le 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 mesurer la sensibilité des consommateurs aux prix

Figure08 : Courbe de prix minimum et maximum



Elasticité prix

La sensibilité des consommateurs au prix se mesure par : **l'élasticité de la demande au prix = $(\Delta D/D) / (\Delta P/P)$**

On a :

$E < 0$: la demande baisse quand les prix augmentent

$E > 0$: la demande augmente quand les prix augmentent

$|E| > 1$ forte élasticité : la demande se modifie plus que proportionnellement à la variation du prix

II.2.3. Les Stratégies de Prix

En fonction de ses objectifs et des **contraintes** qui s'imposent, l'entreprise doit définir sa stratégie de prix. Cette *stratégie* n'est jamais figée et évolue tout au long du cycle de vie du produit.

- Stratégie d'écrémage ;
- Stratégie de Pénétration ;
- Stratégie d'alignement sur la concurrence.

Tableau n 3 : les différentes stratégies de prix.

Types de stratégie	Stratégie d'écrémage	Stratégie de Pénétration	stratégie d'alignement sur la concurrence
Définition	Elle consiste à fixer un prix élevé, supérieur à celui de la plupart des concurrents afin de toucher un segment limité de client le à fort pouvoir d'achat.	Elle consiste à fixer un prix assez bas pour toucher, dès lancement du produit, une part importante de la clientèle potentielle.	Elle consiste à fixer le prix à un niveau voisin de celui pratiqué par la concurrence
Caractéristiques	– niveau de prix élevé- clientèle restreinte mais à fort pouvoir d'achat	niveau de prix bas- clientèle importante- distribution de masse	
Objectifs	– marge unitaire forte – maximisé à court terme la rentabilité du produit – image haut de gamme	– volume des ventes important- conquête rapide d'un marché	Eviter la guerre des prix, entrer sur un marché concurrentiel
Exemples	.- produits de luxe (Cartier) – avance technologique (DVD)	– produits de grande consommation	Lessives
Avantages	CA import- amortissement rapide de l'investissement	– part de marché élevé- barrière pour les nouveaux concurrents	
Inconvénients	– volume des ventes faible- attire la concurrence- l'innovation, doit être significative en termes de différenciation par rapport à la concurrence	– volume de production important pour répondre à la demande- investissements coûteux	

Source : Aide mémoire internet.

II.2.3.1. Stratégie au cours de la vie du produit

L'entreprise, au cours de **la vie d'un produit**, peut modifier son prix.

Tableau n 04 : Stratégie au cours de la vie du produit

Types de stratégie	Stratégie de baisse des prix	Stratégie de hausse des prix
Causes d'adoption	– Baisse des coûts- Baisse des prix d'un concurrent- Avance d'un concurrent- Elimination d'un concurrent- Repositionnement du produit	– Hausse des coûts- Augmentation de la demande- Repositionnement du produit (vers le haut)
avantages recherchés	– Augmentation de la part de marché.- Augmentation du volume des ventes	– Augmentation de la rentabilité

Source : Aide mémoire évaluation du marketing-mix

II.3. La distribution

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien. La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référence.

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, et de plus en plus en ligne et sur mobile.

Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

II.3.1. Définition

Un circuit de distribution peut se définir comme étant « une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels »¹³

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

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

II.3.2. L'importance des canaux de distribution

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, et ce pour plusieurs raisons. D'abord, la nature des canaux choisis a une incidence sur tous les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de grande distribution. Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs.

Elle organise différemment sa force de vente selon qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes. Bien sûr, les choix opérés en matière de distribution se déterminent par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

Une entreprise doit décider quel rôle elle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparaison des outils de communication directe aux consommateurs. Cette distinction correspond à l'arbitrage entre une stratégie «*PUSH* » et une stratégie «*PULL* ».

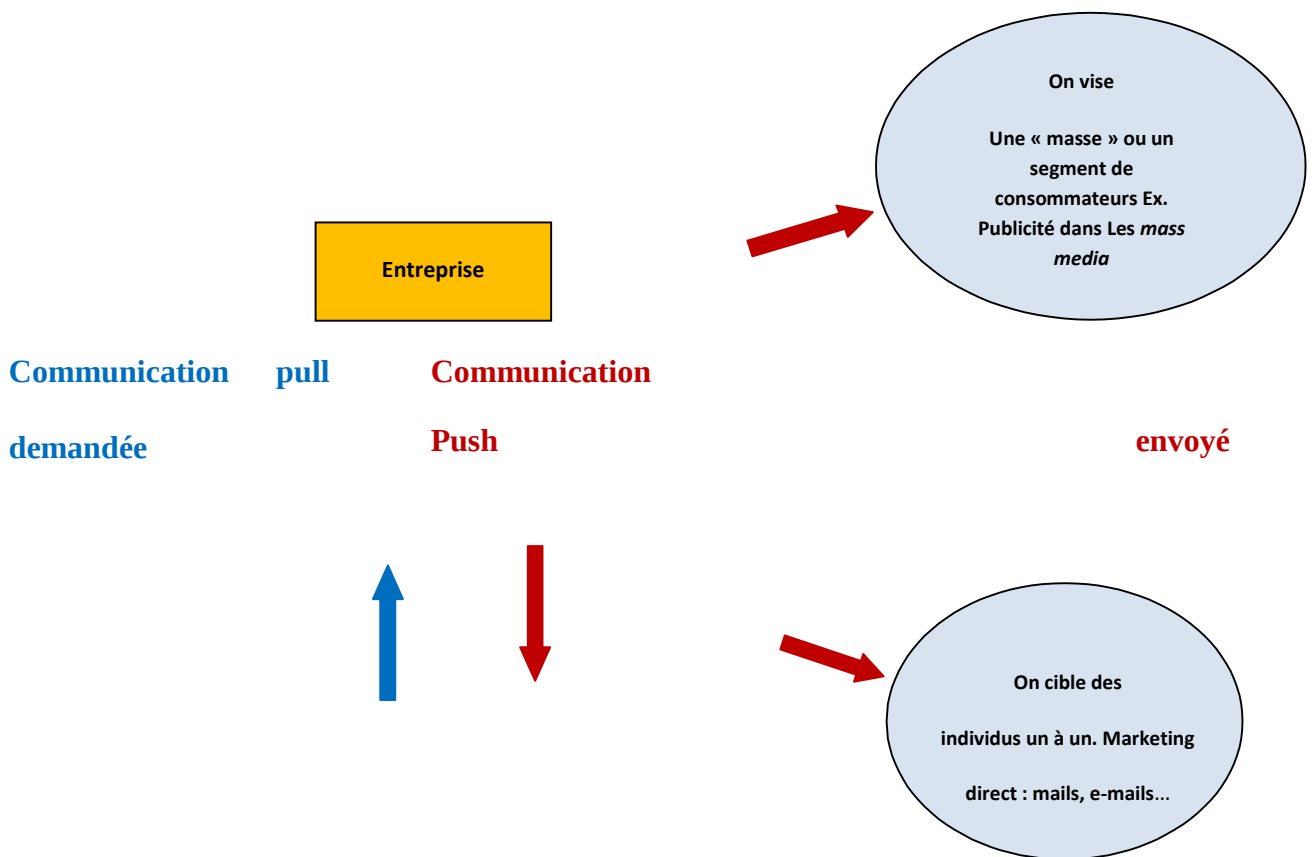
II.3.2.1. La stratégie « PUSH » : Elle est envoyée, à l'initiative d'une entreprise d'une marque ou d'un distributeur sans avoir été sollicité par le destinataire, c'est une communication intrusive. Par exemple, un spot publicitaire à la télévision. La communication push « autorisée » représente les messages envoyés à des individus qui ont expressément autorisé l'entreprise ou la marque à le faire.

Cet accord est préalable. Il ne se donne généralement pas message par message mais porte sur un type et un mode de communication dont l'objectif et la nature sont clairement identifiés par le destinataire.

¹³Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnel, du Marketing à l'orientation-marché, 7e édition, DUNOD, Paris 2008, Page 424.

Par exemple, on envoie une *newsletter* ou des offres promotionnelles à des internautes qui ont accepté de les recevoir pour une durée généralement indéterminée. La communication marketing est, à ce jour, essentiellement de type push (la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les communiqués de presse, etc.), parce que les entreprises ont toujours fait en sorte de contrôler au mieux ce qu'elles transmettent pour éviter toute incohérence entre leurs discours de marque et de produit.

Figure n09 : Les Stratégies Push et Pull



Source : J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, Publicitor, DUNOD. 2008, 7e édition, p 04

II.3.2.2. La stratégie « PULL » : Elle est demandée par un prospect ou un client. Par exemple, une demande de renseignement sur un produit par oral dans un magasin, ou faite par écrit, par téléphone, par internet. Les points de vente avec vendeurs (lorsqu'un client s'adresse au vendeur) et les courriers des consommateurs (renseignements et réclamations) constituaient à eux seuls la communication pull, qui s'est vue enrichie, ces dernières années, grâce au progrès informationnel et le développement d'internet.

Dans un secteur donné, les entreprises diffèrent parfois quant à leur préférences à l'égard de telle ou telle stratégie. Lorsqu'elles disposent de budgets marketing importants ; elles combinent souvent les deux approches. Un programme marketing fondé sur le push et destiné aux canaux de distribution est plus efficace si la demande finale a été stimulée en parallèle par une stratégie pull, et réciproquement.

II.3.3. Les fonctions de la distribution

Un circuit de distribution est un mode d'organisation visant à amener les produits adéquats au bon endroit, au bon moment et en quantité adaptée. Ses activités gravitent autour de plusieurs fonctions :

- Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels, mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing.
- La communication, c'est-à-dire l'élaboration et la diffusion d'informations à destination des clients afin de stimuler l'achat.
- La négociation, la recherche d'un accord sur les termes d'échanges.
- La prise de commande, transmise au fabricant à partir des prévisions de volumes de vente.
- Le financement, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit, et la prise en charge du risque sur les stocks.
- La distribution physique : transport, stockage, manutention.
- La facturation et la gestion des encaissements.
- Le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

II.3.4. Les configurations d'un circuit de distribution

Les différents circuits de distribution qui se présentent à un producteur, qu'il s'agisse d'une entreprise de biens industriels ou de biens de consommation. On peut ainsi distinguer le circuit direct du circuit indirect.

- **Dans le circuit direct**, il n'y a pas d'intermédiaire qui prend le titre de propriété. Le producteur vend directement au consommateur ou à l'utilisateur final. Il s'agit alors d'un système de marketing direct.
- **Dans un circuit indirect**, un ou plusieurs intermédiaires prennent le titre de propriété. Un canal indirect est dit « long » ou « court », selon le nombre de niveaux intermédiaires entre producteur et utilisateur final.

II.3.4.1. Identifier les options possibles

Chaque canal de distribution présente des avantages et des inconvénients distincts. La force de vente interne sait appréhender des produits et des transactions complexes, mais constitue une option coûteuse. Internet est moins cher, mais moins efficace dans le cas de produits complexes. Les distributeurs indépendants stimulent les ventes, mais font perdre à l'entreprise le contact direct avec ses clients. Les vendeurs multimarques permettent de partager les coûts, mais l'effort de vente relatif à la marque est moins intense.

Chaque option en matière de distribution comprend trois éléments : la nature des intermédiaires, leur nombre, et les responsabilités respectives du producteur et de ses intermédiaires.

- La nature des intermédiaires

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits, vendre à distance et sur internet ; vendre par catalogue ; passer par des distributeurs de masse.

- Le nombre de point de vente

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couvertures :

- La distribution exclusive : le fabricant confie l'exclusivité de la vente de ses produits à un petit nombre de distributeurs, généralement pour garder une image de marque haut de gamme. Exemple les produits à marque de luxe.
- La distribution intensive : le fabricant distribue ses produits dans le plus grand nombre possible de points de vente afin de toucher un maximum de consommateurs. Exemple : les produits alimentaires.
- La distribution sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs compétences techniques ou de leur image de marque. Il n'y a cependant pas d'exclusivité territoriale. Exemple les ordinateurs, les appareils photo.

II.3.4.2. Critères de choix des canaux de distribution

- ✓ L'efficacité, elle dépend de :
 - Sa puissance, c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
 - Sa souplesse, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ;
 - Les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie ;
 - La maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.
- ✓ La rentabilité : pour chaque canal, il faut comparer le service escompte et le coût correspondant en fonction du volume des ventes prévu.

II.4. La 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 outils. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

II.4.1. Définition et objectifs de la communication

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public à fin de modifier leur niveau d'information, leur attitude et leurs comportements. L'entreprise va mettre en place une démarche de communication qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Des spécialistes et experts 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 attitudes »¹⁴ 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 les émetteurs à tous les publics

¹⁴L'ouvrage de J. Levy. Et Lindon D, op. Cite, page 11

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 (cognitifs, affectifs et conatifs)¹⁵.

- 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.

- 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 essayer un produit, à demander des informations.

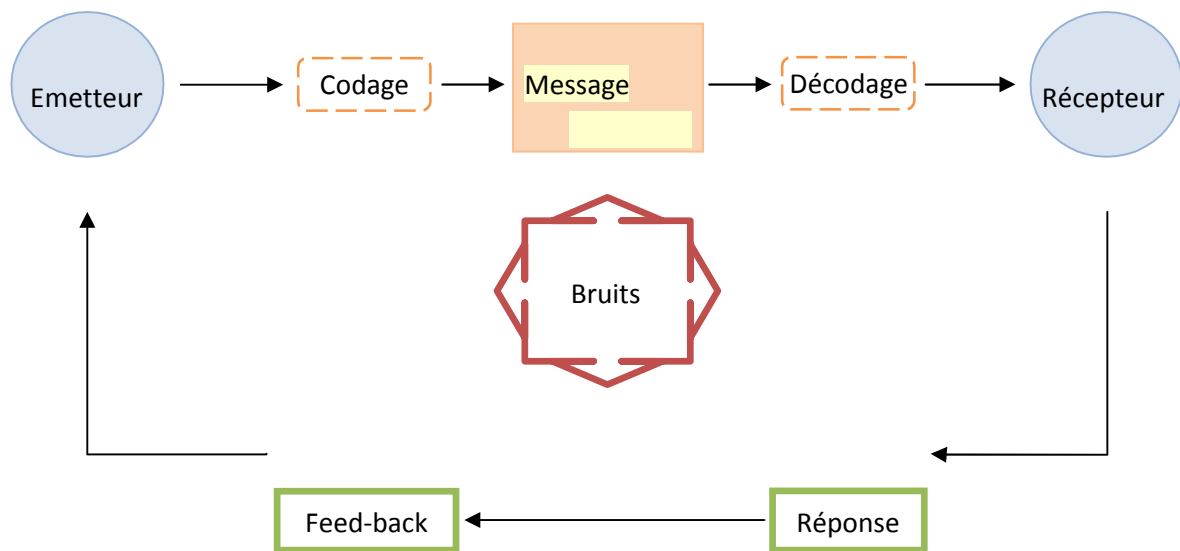
¹⁵ J. D Helfer et Orsni « Marketing Vuibert » 1995 Page 219

II.4.2. Le processus de la communication

Le processus de la communication repose sur un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de mots et d'expressions qui rendent une information compréhensible et transmise d'un émetteur à un récepteur.

Selon les travaux de KOTLER et DUBOIS, toute transmission d'informations suit le processus illustré ci-après :

Figure 10 : Le processus de communication



Source: Philip Kotler, Kevin Keller, *Marketing management*, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539.

Dans ce schéma l'émetteur représente l'auteur du message à communiquer. Ce message doit être traduit en symboles ou en signes interprétables par la cible.

Le canal est le véhicule utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires ou récepteurs, ils reçoivent l'information et l'interprètent selon leur propre système de référence. Lors d'une phase de décodage au cours de ce processus, différents phénomènes ou bruits peuvent perturber la transmission du message, entraînant ainsi des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

- L'émetteur : est celui qui transmet ou émet un message ou un discours avec une intention.
- Le message : est l'information transmise par l'émetteur au moyen d'un canal pour parvenir à récepteur. Ce message peut être oral, visuel et audio visuel.
- Le canal : est le moyen ou l'outil qui véhicule l'information au récepteur. Il en découle donc qu'un bon choix du canal permettra une bonne transmission du message. Le canal peut être un support imprimé, la radio, la télévision...
- Le récepteur : est celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur ça peut être une

personne ou un ensemble de personnes.

- Le codage : est l'opération par laquelle le contenu des messages (idées, informations,...) est traduit en signes ou symboles en vue de la communication.
- Le décodage : est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message .La condition essentielle à la compréhension du message dépendra du code qui doit être commun à l'émetteur et au récepteur .Par exemple si l'émetteur s'exprime en anglais alors que le récepteur ne le comprend pas, la communication n'aura pas lieu ; le message ne passera pas.
- La retro action ou « feed back » :c'est l'étape ultime du processus c'est la réaction du récepteur après avoir compris le message .Le « feed back » est intéressant dans la communication, car il informe à la fois de la qualité du message et de celle de la perception du message par le récepteur.

Si la réaction va dans le sens désiré par l'émetteur on peut déduire que la communication a atteint son objectif, mais cette réaction peut être inexistante ou négative, il convient alors d'identifier des causes d'échecs dans les étapes précédentes

- Le bruit : est tout obstacle à la transmission du message et à sa perception .Il peut être de nature très variable et perturber la transmission du message entraînant des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

II.4.3. 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.

II.4.3.1. 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.

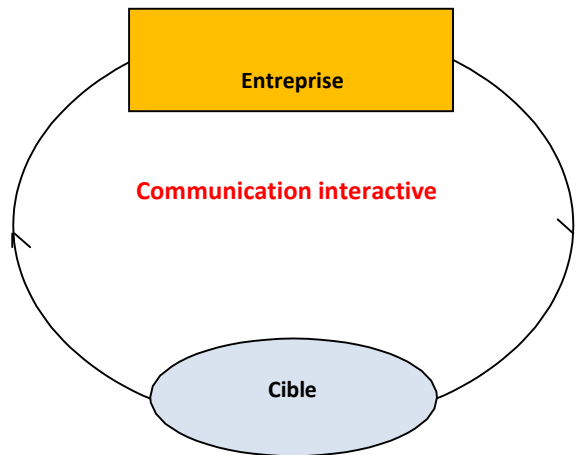
II.4.3.2. La communication de produit : Elle met en avant les caractéristiques et performances du produit. Elle se transmet via la communication segmentée et l'one-to-one, car l'offre des entreprises comportent une multitude de variantes pour un seul et même produit, chaque combinaison ciblant un segment 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.

II.4.3.3. 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.

II.4.3.4. 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 la 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 forme de communication, l'une est interactive et l'autre relayée.

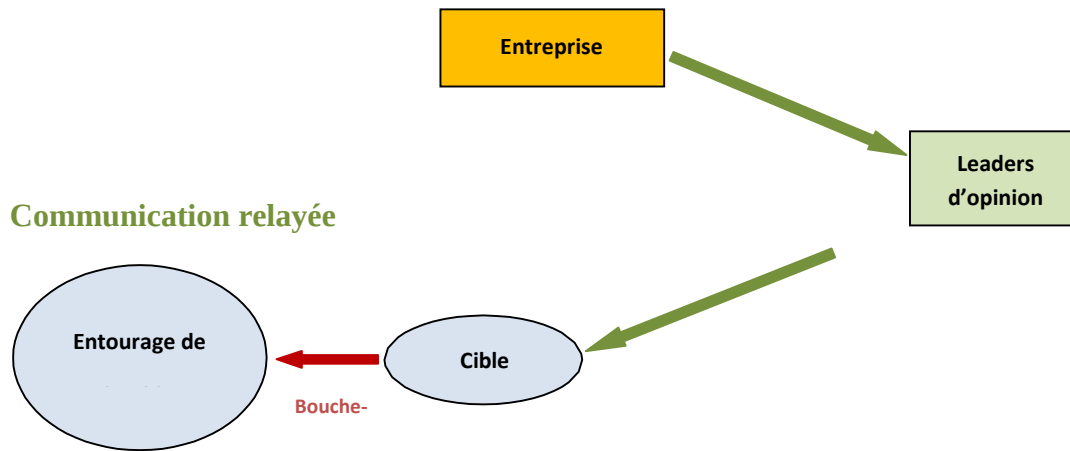
- La communication interactive : Elle est un dialogue entre un représentant de la marque (par exemple un vendeur, un service consommateur, un centre d'appel) et un consommateur, ou entre un distributeur et un consommateur, ou encore entre un tiers neutre ou supposé neutre (par exemple, un site de recommandation) et un consommateur. On donne souvent une définition très large en qualifiant d'interactive toute communication entraînant une réponse mesurable des destinataires (par exemple, une publicité avec coupon-réponse ou un publipostage pour vendre un produit). Une réponse ne suffit pas toujours à installer une réelle interactivité.

Figure 11 : La communication interactive

Source : J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, *Publicitor*, édition DUNOD, 2008, 7^e édition, p 04.

➤ La communication relayée : Comme son nom l'indique, fait appel à des personnes susceptibles de relayer les messages qui leur sont transmises par l'entreprise, comme des leaders d'opinion, des journalistes, des experts ou simplement des individus qui font du « bouche-à-oreille ». Ces derniers constituent une cible primaire qui essayera plus ou moins fidèlement de colporter le message au destinataire final (cible secondaire). Grâce à cette communication, les messages gagnent en efficacité car les leaders d'opinion (journalistes, stars, savants) peuvent avoir un écho considérable susceptible d'accroître la crédibilité du message. Cette communication inclut les relations publiques, les relations presse, les communautés, le bouche-à-oreille et le viral.

Figure 12 : La Communication Relayée



Source : J. LENDREVIE, A. de BAYNAST, *Publicitor*, édition DUNOD, 2008, 7^e édition, p 04

Selon la taille des publics ciblés

On distingue trois (03) formes de communication selon la taille des publics ciblés, il s'agit : de la communication de masse, communication segmentée et communication individualisée.

- La communication de masse : c'est une communication pas ou peu ciblée ou on élabore des messages identiques pour tous les publics que l'on présente via les médias de masse.
- La communication segmentée : c'est une communication ciblée vers des groupes homogènes, par des messages spécifiques à chaque segment, transmis sur des supports bien ciblés et grâce au marketing direct.
- La communication individualisée : quant à celle-ci, elle est transmise à une personne à la fois, ce qui implique l'utilisation de bases de données individuelles. Ici, les messages sont créés d'une façon personnalisée et sont communiqués par des commerciaux, ou par voie de mailing, e-mailing et forums, etc.

II.4.4. Les moyens de communication

Le mix communication est défini comme étant « l'ensemble de éléments émis par un produit, un service, une marque ou une institution et ayant un effet de communication sur l'ensemble des personnes concernées, que cette action soit directe ou indirecte, consciente ou inconsciente positive ou négative »¹⁶ Le mix communication regroupe donc tout un ensemble d'actions sur lesquelles l'entreprise se base dans l'élaboration de sa stratégie de communication, ce dernier englobe cinq principales actions citées ci après : La publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, la force de vente et certains professionnels ajoutent le parrainage et le mécénat.

II.4.4.1. La publicité

La publicité est l'un des outils permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à destination de son marché. La publicité est donc une communication de masse sous forme de campagne publicitaire régionale, nationale ou Internationale. Nous étudierons la publicité dans le chapitre suivant dans lequel nous détaillerons sa nature, ses modes d'action.

II.4.4.2. La promotion de vente

La promotion de vente prend une place de plus en plus importante en marketing. On peut la définir comme « L'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par le consommateur, les intermédiaires commerciaux »¹⁷

Dans cette définition on peut dire que la promotion des ventes, au sens strict est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou au consommateur final d'un bien ou d'un service.

II.4.4.3. Le marketing direct

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir réponse et, ou une transaction »¹⁸

Le marketing direct est donc une forme particulière de la démarche marketing à l'intersection de la communication et de la distribution, ses caractéristiques sont l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et /ou de vente directe, et d'attente d'une réaction rapide du client. Les canaux utilisés incluent l'envoi de catalogues, le télémarketing, la TV interactive, l'envoi de message par fax, e-mail, SMS ...

II.4.4.4. Les relations publiques

C'est un outil de communication majeur, en effet les relations publiques sont souvent aussi efficaces que la publicité et souvent même plus adaptées au budget et à la cible de l'entreprise. Les relations publiques peuvent être définies comme « une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec un public qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement. La mise en œuvre de la politique marketing nécessite une coordination entre les différentes variables, dans le sens où les variables marketing ne peuvent pas faire objet d'une utilisation en dehors des autres variables. La coordination des variables du mix est une condition nécessaire à la performance de l'action marketing.

¹⁶ B. Brochard et J. Lendrevie « publicator » Ed Dollaz 1993, Page 60

¹⁷ P. Kotler « Le marketing de la théorie à la pratique » Ed publi union, page 309

¹⁸ P. Kotler « Le marketing selon Kotler » Ed village mondial, Paris 1999 page 123

II.4.4.5. La force de vente

La force de vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat. D'après PHILIPPE KOTLER, la force de vente «c'est l'ensemble de personnes aussi bien internes qu'externes qui ont pour mission de vendre des produits de l'entreprise » Ainsi la force de vente peut être considérée non seulement comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication. A ce titre la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être cohérente et complémentaire à celle qui est conduite pour la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.

II.4.4.6. Le mécénat

C'est une initiation (participation) d'une entreprise ou direction du monde culturel, sportif, en vue d'affirmer sa place et son rôle dans la société.

Le mécénat est une aide financière apportée à une œuvre, il permet de développer les lettres, les sciences et les arts sans rechercher d'un quelconque profit publicitaire.

II.4.4.7. Le parrainage

C'est une technique de communication publicitaire, mise en œuvre par un annonceur qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sportif ou culturel.

Le marketing tactique, il porte sur les modulations du marketing mix c'est-à-dire les 4P par lesquelles s'effectue la mise en œuvre des stratégies fonctionnelles de marketing. Ce niveau est d'autant plus important que c'est à celui-ci que s'effectue le contact avec le client et que s'établit la relation entre la firme et son marché.

Le marketing est un intégrateur à l'intérieur de l'entreprise puisqu'il fait le lien entre les différents éléments qui la composent mais aussi avec l'extérieur et notamment bien sûr avec les clients c'est là que s'effectue avant tout l'adéquation de l'entreprise et du client.

Conclusion du partie I

Nous avons vu cette première partie. L'apport du marketing dans le fonctionnement de l'entreprise, la manière laquelle celui-ci doit être planifié pour le choix de segment et un bon positionnement du produit sur le marché. Ensuite nous avons mis en exergue les composants du marketing mix, afin de permettre aux entreprises de concocter des plans marketing gagnants, et cela est possible si et seulement si les objectifs à attendre sont bien définits.

La deuxième partie sera consacrée au cas pratique, elle portera sur : la performance de l'entreprise NAFTAL, les lubrifiants et la politique du marketing- mix appliquée aux lubrifiants.

DEUXIEME PARTIE

Approche pratique du marketing-mix :

Cas NAFTAL, « Lubrifiants »

Partie II : Approche pratique du marketing-mix : cas NAFTAL

« Lubrifiant »

Introduction :

Cette seconde partie portera essentiellement sur l'application du marketing-mix par l'entreprise NAFTAL dans le domaine des lubrifiants. Le secteur des lubrifiants connaît une rude concurrence due à l'ouverture du marché Algérien, des firmes étrangères gagnent du terrain et des petites entreprises nationales se développent en gagnant des petites parts de marché. Par conséquent l'entreprise NAFTAL, se trouve confronter à une situation qu'elle n'a pas connu auparavant, celle de la concurrence, puisqu'elle a toujours été en position de monopole.

CHAPITRE I

La performance de l'entreprise NAFTAL

Section 1 : présentation de NAFTAL

Section 2 : présentation et organisation du district

Commercial de Tizi-Ouzou

Section I : présentation de NAFTAL

Au lendemain de l'indépendance de l'Algérie, les pouvoirs publics ont créés la première compagnie Algérienne de recherche, d'exploitation, de transport par canalisation, de transformation et de commercialisation des hydrocarbures et de leurs dérivés sous l'appellation de SONATRACH, son champ d'intervention touche également d'autres secteurs tels que la génération électrique, les énergies nouvelles et renouvelables et les décèlements d'eau de mer, tout en sachant qu'à cette époque, ces activités étaient dominées par les sociétés internationales telles que : TOTAL, ESSO, BP, SHELL. Elle s'est vue élargir les compétences par le décret N 66-292 du 22 septembre 1966 pour concrétiser la volonté d'état Algérien de construire une industrie pétrolière et gazière.

I.1.SONATRACH

SONATRACH est la première entreprise du continent Africain, et depuis sa création elle s'est investie pour s'imposer à la 2^{ème} exportateur de GNL et GPL et la 3^{ème} exportateur de gaz naturel. Ses activités constituent environ 30% du produit national brut (PNB) de l'Algérie. La promulgation de la N 86-14 du 19 août 1986 offre à SONATRACH la prérogative de se comporter un instrument de puissance publique et d'en tirer les avantages qui y sont liés.

Cependant, avec la création de deux agences nationales indépendantes ALNAFT (agence nationale pour la valorisation des ressources en hydrocarbures), les dispositions de la nouvelle loi N05-07 du 28 avril 2005 relative aux hydrocarbures mettent fin ces avantages rien que pour s'adapter à la nouvelle donnée économique mondiale.

Dorénavant, la société nationale SONATRACH doit se comporter comme une société commerciale avec une finalité économique. D'après le ministre des énergies et des mines « cette nouvelle loi donne à l'Etat le plein exercice de ses droits de propriétaire du domaine minier et de puissance publique, il consacre la séparation du rôle de l'Etat en tant que propriétaire du domaine minier, régulateur et protecteur de l'entreprise publique (opérateur économique et commercial) »

I.1.1. Caractéristiques des produits pétroliers

Le pétrole est à la fois une source d'énergie primaire utilisée pour la production de carburants et de combustibles, est une matière première de l'industrie chimique et un générateur de produits spéciaux aux usages les plus variés ; dans cette catégorie se rangent notamment les solvants, les lubrifiants, les cires, les paraffines, les bitumes.

Il importe de souligner, en outre, que les produits pétroliers sont des mélanges très complexes de constituants individuels et ne présentent pas, de ce fait, des propriétés physico-chimiques rigoureusement constantes. Celles-ci peuvent varier, en effet, à l'intérieur d'un domaine plus ou moins étroit, mais de toute façon réglementé par des spécifications.

I.2.NAFTAL

Après la nationalisation des hydrocarbures en 1971, la distribution des produits pétroliers en Algérie a été confiée à la division « marché intérieur » relevant de SONATRACH.

Pour prendre en charge les activités de raffinage et de distribution des produits pétroliers sur le marché national, le ministre de l'énergie et des industries pétrochimique a créé par le décret N 80-101 du 1980 L'ERDP (entreprise nationale de raffinage de distribution des produits pétroliers) qui est entrée en activité le 01 janvier 1982, elle a été restructurée et modifiée par le décret N 87-189 du 27 août 1987 en deux entreprises :

- Une charge du raffinage sous la dénomination de NAFTEC

- La seconde chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sous la dénomination de NAFTAL.

SONATRACH s'est donné les moyens de se positionner en qualité de groupe pétrolier et gazier international. sa stratégie se traduit par une participation à la promotion de ses produits et leur commercialisation directe sur les marchés mondiaux.

NAFTAL, joue un rôle capital dans les secteurs des produits pétroliers, étant donné qu'elle est presque le monopole de distribution et de la commercialisation de ces produits, en particuliers, les produits GPL. cette énergie qui touche les localités les plus reculées du territoire national et qui jouit d'un prestige auprès des consommateurs, l'entreprise NAFTAL dispose actuellement d'un réseau de distribution couvrant tout le territoire national. NAFTAL consiste à acheminer son offre composée de produits et services diversifiées telle que définie ci-dessus, des lieux de raffinage (Arzew, Skikda..) ou des ports pour certains produits en provenance de raffineries algériennes en utilisant le cabotage ou encore d'installations de raffinage et de manufactures (pneumatiques) étrangères aux nombreux utilisateurs éparpillés à travers le territoire national. Pour accomplir ses activités, NAFTAL dispose comme tout distributeur d'un réseau de distribution assez dense, organisé de manière à satisfaire toutes les exigences de la clientèle et géré par une Direction Générale implantée à Alger et d'Unités administratives décentralisées appelées Districts intervenant chacune dans deux à trois Wilayas de façon à couvrir l'ensemble du territoire national.

Le réseau de distribution est composé d'infrastructures et de Centres de stockage et de distribution de lubrifiants, de bitumes, de produits marine (pour les Districts situés dans les zones côtières), de produits aviation (pour chaque Aéroport civil implanté au niveau du territoire national), d'entrepôts et dépôts pour le stockage des carburants, de stations-service et points de vente (magasins).

L'entreprise est structurée en plusieurs niveaux :

- Assemblée Générale composée d'un seul actionnaire SONATRACH qui est propriétaire à 100% des actions de NAFTAL

- Conseil d'Administration comprenant un Président (PDG de l'entreprise), des membres issus de la société mère SONATRACH et d'un représentant syndical).
- Président Directeur Général et son staff composé de Conseillers Principaux et de Conseillers.
- Branches (Commercialisation, Carburants, GPL, Activités Internationales)
- Directions Exécutives (Finances et Comptabilité, Ressources Humaines, Stratégie, Planification, Economie SPE)
- Directions Centrales (Audit, Procédures et Contrôle de gestion, Hygiène, Sécurité, Environnement, Qualité HSEQ)
- Directions (Administration Générale, Affaires Sociales et Culturelles)

Les Branches sont considérées comme des structures opérationnelles et organisées elles-mêmes en plusieurs niveaux :

1. Niveau central : Directions d'activités et de Produits, Départements et services.
2. Niveau décentralisé : Districts (Unités administratives), Centres et Antennes administratives au niveau de chaque Wilaya.

Il s'agit d'une organisation fortement hiérarchisée, conçue selon les principes dictés par le taylorisme.

Il existe 21 Districts rattachés à la Branche Commercialisation et 19 Districts relevant de la Branche GPL.

Pour conditionner le GPL en bouteilles de 13 Kg et 3 Kg et le propane en Bouteilles de 35 Kg, NAFTAL possède des Centres d'Enfûtage (carrousel de conditionnement) l'organisation de NAFTAL est établie pour remplir trois fonctions essentielles :

- Approvisionnement
- Stockage des produits
- Ventes des produits et prestations de services.

NAFTAL est dotée pour cela de moyens considérables :

- Un effectif de plus de 29900 personnes dont 3000 environ exercent à titre de temporaires. A signaler que presque 8% de l'effectif est de niveau cadre. Le taux des cadres supérieurs par rapport à l'effectif total est actuellement de 1,03 %
- Une flotte importante composée de plus de 3500 camions. Le transport des produits pétroliers est l'une des tâches essentielles de NAFTAL. Il exige souvent un certain savoir faire

- Société de Transport des Produits Energétiques (STPE) - dont le capital appartient pour 50% à NAFTAL et pour 50% à SNTF (Société Nationale de Transport Ferroviaire)

-Des hangars de stockage des lubrifiants et produits spéciaux

- Des bacs de stockage des bitumes

- Des entrepôts et dépôts de stockage des carburants.

Il faut noter que NAFTAL est propriétaire de plus de 660 stations-service dont 335 sont gérées par des tiers à titre de location (gestion libre). Elle accomplit des tâches de grossiste de produits pétroliers autrement dit elle fournit des produits pétroliers à plus de 1250 stations-service privées et à 335 en gestion libre. Elle joue le rôle de détaillant en commercialisant directement aux clients.

I.2.1.Objet de la société de NAFTAL

Dans le cadre du schéma globale de restructuration du secteur de l'hydrocarbure, le 19 novembre 1977, le comité national avait pris la décision prévoyant le rattachement au plan organisationnel SONATRACH de la société NAFTAL.

En 1988, NAFTAL transforme son statut a travers un plan de redressement interne et devient une société par action (SPA), filiale à 100/ de SONATRACH avec un capital social de 6 650 000 000 DA et porte à 15 650 000 000 DA fin 2002, dont la vocation est la commercialisation et la distribution des produits pétroliers.

Ses principales missions sont :

- Le stockage, le transport, la distribution et la Commercialisation des carburants terre, carburants aviation et Pneumatique et des lubrifiants ;
- L'enfutage et la distribution du gaz pétrole liquéfié (GPL) ;
- La formulation et la distribution des bitumes.

NAFTAL accomplit ses missions grâce à la mobilisation d'important moyens et infrastructures constituées de :

- 51 centres de stockage et distribution de carburants ;
- 6 centres marins
- 25 centres aviation.
- 15 centres lubrifiants et pneumatiques.
- 15 unités de formulation des bitumes.
- 684 stations services dont 332 en gestion directe.
- 41 centres emplisseurs GPL.
- 49 dépôts relais GPL.
- 7centres de stockage vrac.
- Centre de conversion GPL/C.
- Parc matériel roulant de 4000véhicules.

I.2.2.Mission de l'entreprise NAFTAL

NAFTAL spa, a pour mission principal la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national, elle intervient dans les domaines suivants :

- De l'enfutage GPL (gaz, propane, liquéfiés) ;
- De la formulation des bitumes ;
- De la distribution, stockage, et commercialisation des carburants, GPL, Lubrifiants, bitumes, pneumatiques, GPL/ carburant, produits spéciaux ;
- Du transport des produits pétroliers ;
- Organiser et développer l'activité de commercialisation et de distribution des produits pétroliers ;
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle et à sauvegarder de la protection de l'environnement en se mettant en relation avec les organismes concernés : exemple : les huiles usagées ;
- Procéder à toute étude de marché en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers ;
- Définir et développer une politique en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'information ;
- Développer et mettre en œuvre les actions visant à une utilisation optimale rationnelle des infrastructures ;
- Veiller à l'application et au respect des mesures liées à la sûreté interne de l'entreprise conformément à la réglementation.

Section 2 : Présentation et organisation du district commercial de Tizi-Ouzou**II.1. Présentation du district**

Le district **commercial** de TIZI-OUZOU se situe dans la zone industrielle AISSAT IDIR à OUED-AISSI à environs 13 km du chef lieu de TIZI-OUZOU.

Par ailleurs, il assure la gestion, l'organisation, la promotion et développement de l'activité de distribution des carburants terre, lubrifiant, produit spécieux et pneumatique .Il veille sur la commercialisation des produits marins et la modernisation des produits marins et la modernisation du réseau des stations-services.

Afin d'assurer sa pérennité et de garder sa bonne place sur le marché, le district **commercial** analyse ; étudie et mis en œuvre toutes les actions susceptible pour renforcer sa position par rapport à ses concurrents.

Le district commercial dispose de deux centre de stockage dont il assure la gestion à savoir : **CSD** (centre de stockage et de distribution), **CMP**(centre multi produit).

II.2.Organisation de l'entreprise NAFTAL

Il faut rappeler que la mission de NAFTAL consiste à acheminer son offre composée de produits et services diversifiés telle que définie ci-dessus des lieux de raffinage (ARZEW ,SKIKDA) ou des ports pour certains produits en provenance de raffineries algérienne en utilisant le cabotage , ou encore d'installation de raffinage et de manufacture étrangers (pneumatique) aux nombreux utilisateurs éparpillé à travers le territoire national .

Le réseau de distribution est composé d'infrastructure et de centre de stockage et de distribution de lubrifiant, de bitume, de produits marine, de produit aviation, d'entrepôt et dépôts pour le stockage des carburants , et surtout des stations-service .

Pour accomplir ses missions, NAFTAL dispose comme tous distributeurs d'un réseau de distribution assez dense-organisé de manière a satisfaire toute les exigences de structures décentralisées appelées « District » intervenant chacune dans deux à trois wilayas de façon à couvrir l'ensemble du territoire national .voir par exemple l'organigramme du district de **TIZI-OUZOU**

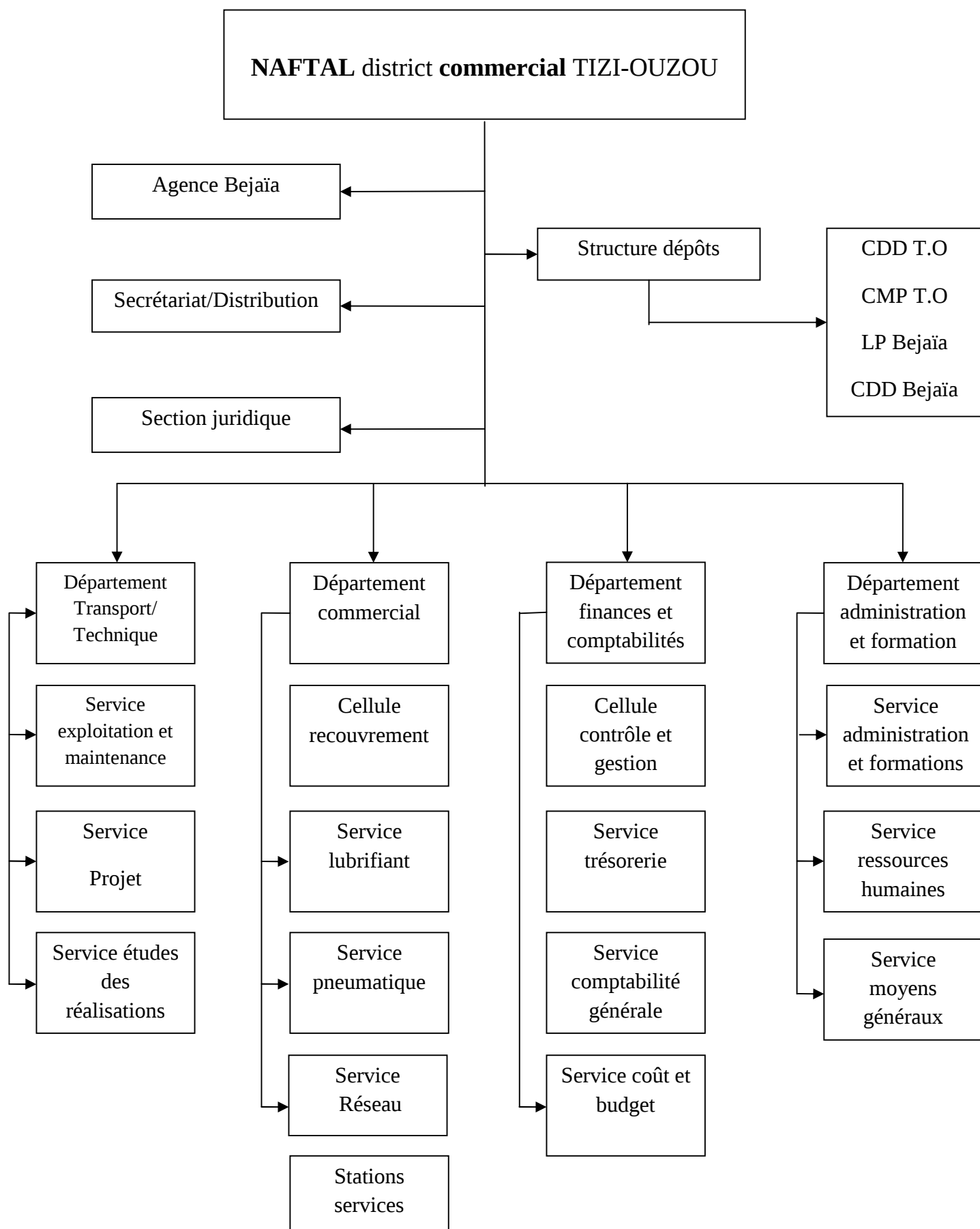


Figure n°12 : Organigramme de NAFTAL district COM, TIZI-OUZOU

II.3.Présentation des différents départements :**II.3.1.Département commercial :**

- Le département commercial veille à appliquer la politique commerciale de l'entreprise adoptée.
- Les points de ventes NAFTAL.
- Cellule recouvrement : c'est une cellule rattachée directement au département.
Elle a pour fonction principale de suivre, contrôler les paiements des clients à terme (soumis à l'achat à crédit d'un mois) ; elle procède aussi au recouvrement des créances de ces clients et elle établit les reçus d'encaissement et saisit éventuellement les clients retardataires.

A. Service lubrifiants et produits spéciaux :

- Il s'occupe de la présentation et conseils à la clientèle en matière d'utilisation des lubrifiants de NAFTAL.
- Suivi et analyse des ventes des produits commercialisés par le centre multi produits.
- Elaboration des plans d'approvisionnement, de distribution et répond aux doléances des clients.

B. Service pneumatique : il s'occupe de

- Suivi et analyse des ventes pneumatiques.
- Elaboration des plans de ventes.
- Etablissement des programmes et planning d'approvisionnement.

C. Service réseau : chargé de :

- Gère les réseaux de station service (NAFTAL et points de ventes agréés par NAFTAL)
- Analyse la performance de ses stations en gestion direct.
- Veiller aux respects des normes de gestion.
- Veiller à la présentation de l'image de marque de NAFTAL.

II.3.2. Département finances et comptabilité :

Composé de deux (02) cellules et trois services comme suite :

-Les cellules :

- Cellule contrôle
- Cellule patrimoine

-Les services :

- Service trésorier
- Service comptabilité générale composé de trois(03) section
 - a. section SVCD (stock, ventes, clients décentralisés)
 - b. section comptabilité général

- Service budget et couts

A. Cellule juridique : il veille au

- Respect des normes de gestion.
- La protection du patrimoine.
- Suivi des contentieux et litiges qui peuvent subvenir aux cours de l'exercice de l'activité de NAFTAL.

B. Service de trésorerie

- Contrôle des flux recettes et dépenses du district.
- Traiter les dossiers de paiement, d'investissement et autre dépenses.
- Etablir la situation de rapprochement des comptes de trésorerie.
- Contrôle les impayés et effectuer la comptabilisation des comptes et grand livre de trésorerie.

C. Service comptabilité générale : Il s'occupe de

- La traduction des documents aux écritures comptables.
- Suivi de l'état des stocks, l'état des ventes et marges par point de vente ou par client.
- Suivi de mouvement de stocks, leur réception et leur règlement.
- La comptabilisation des charges salariales et déclaration fiscale.

D. Service cout budget : Chargé de

- L'élaboration de budget prévisionnel d'investissement et du fonctionnement du district ;
- Consolider l'ensemble des charges nécessaire à la détermination du cout ;
- Collecter les informations comptables puis procéder au calcul des charges d'exploitation.

II.3.3. Département administrative et moyens généraux

Ce département présente le plus grand effectif de la direction du DISTRICT avec 34 employés. Celui-ci a pour rôle

- Assurer les prestations services en matière de transport, télécommunication et autre (parc auto, immeuble,...)
- Gérer les employés, les carrières et les niveaux d'effectifs.
- Elaborer les prévisions en matière de salaires et charges patronales du district.
- Consolider et évaluer les besoins en matière de formation et perfectionnement du district.
- Assurer la gestion administrative du personnel.

II.4. Le marché national des produits pétroliers

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

Tableau n°5 : les différents produits de NAFTAL

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

Source : direction de NAFTAL

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

II.4.1. Les carburants « terre »

Il existe six types de carburants « terre »

II.4.1.1. Essence normale

II.4.1.2 Essence super

II.4.1.3 Essence Sans Plomb

II.4.1.4. gasoil

II.4.1.5. GPL/Carburant

II.4.2. Les carburants Aviation

II.4.2.1. Le carburéacteur Jet A1

II.4.2.2. Le Kérosène (Jet déclassé)

II.4.2.3. l'essence AVGAS 100LL

II.4.3. Les carburants Marine

II.4.3.1. Le fuel oil Bunker C

II.4.3.2. Le fuel oil BTS

II.4.3.3. Le gasoil

II.4.4. Les gaz Pétrole Liquéfiés - GPL-

II.4.4.1. Le butane conditionné

II.4.4.2. Le butane vrac

II.4.4.3. Le propane conditionné

II.4.4.4. Le propane en vrac

II.4.5 Les lubrifiants

II.4.5.1. Les huiles moteurs diesel

II.4.5.2. Les huiles moteurs essence

II.4.5.3. Les huiles de transmission

II.4.5.4. Les huiles industrielles

II.4.5.5. Les huiles spéciales automobiles

II.4.5.6. Les graisse

II.4.5.7. Les lubrifiants et produits spéciaux synthétiques pour moteurs d'avions

II.4.5.8. Les lubrifiants marine

II.4.6. Les produits spéciaux

II.4.6.1. La paraffine

II.4.6.2. Les huiles aromatiques

II.4.6.3. Les essences spéciales

II.4.6.4. Le white spirit petroleum

II.4.6.5. Le toluène

II.4.6.6. Le xylène

II.4.6.7. Le methmix (aviation)

II.4.7. Les bitumes

II.4.7.1. Les bitumes purs

II.4.7.2. Les bitumes oxydés

II.4.7.3. Les bitumes fluidifiés

II.4.7.4. Les émulsions de bitumes

II.4.8. Les pneumatiques

II.4.8.1. Les pneumatiques« tourisimes »

II.4.8.2. Les pneumatiques « poids lourds »

II.4.8.3. Les pneumatiques « véhicules utilitaires »

II.4.8.4. Les pneumatiques « moyens de manutention »

II.4.8.5. Les pneumatiques « tracteurs agricoles »

II.4.8.6. Les pneumatiques « génies civils »

II.4.9. Les prestations de service

II.4.9.1. Services de vidange - lavage - graissage

II.4.9.2. Services de maintenance des équipements et installations (volucompteurs, cuves, citernes...)

II.4.9.3. Installations d'équipements de distribution

II.5.lubrifiants

Cette partie sera consacrée à la présentation des lubrifiants et on examinera l'environnement dans lequel évoluent ces derniers par une étude de marché (la demande de marché) et l'environnement concurrentiel des lubrifiants NAFTAL (la concurrence locale et la concurrence par les produits d'importations), afin de déterminer l'intensité de la concurrence sur le marché .

II.5.1.Présentation des lubrifiants

« Un lubrifiants est un mélange d'huile de base auquel sont ajouté des additifs (produits chimiques) pour renforcer certaines propriétés : Anti-usure, Anti-corrosion, Antirouille, Détergent, dispersant, Anti-mousse »¹

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

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

II.5.2. composition d'un lubrifiant

Etant donné que le résidu de la distillation atmosphérique du pétrole est lourd et ne peut être traité par celle-ci on passe donc à une distillation sous vide pour obtenir les produits lourds notamment les huiles de base .Ces huiles seront mélangées à des additifs pour obtenir le lubrifiant.

-Huiles de base :

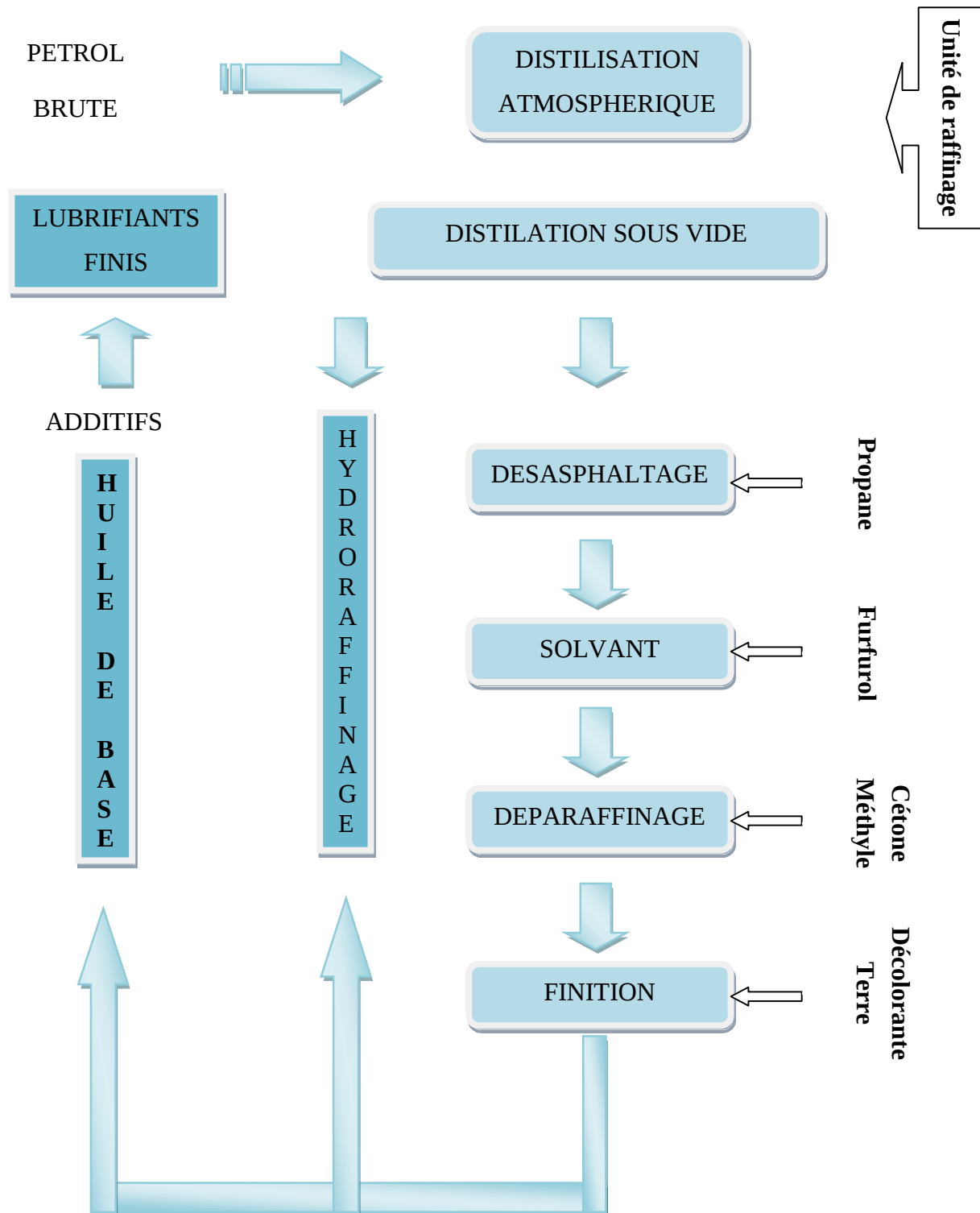
- Minérales
- Synthétique
- P A O

- Végétales

-Additifs :

- Antioxydants
- Antirouille
- Anticorrosifs
- Anti mousse
- Anti usure
- Détergent / dispersant
- Autres

Figure n°13 : Processus de fabrication de lubrifiant



II.5.3 classification des huiles de base

A. Les huiles de base minérales

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

B. Huiles de base synthétique

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

II.5.4.Rôle des lubrifiants

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

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

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

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

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

II.5.5.L'environnement des lubrifiants**II.5.5.1. Le marché**

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

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

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

II.5.5.2.La demande du marché

Une étude de marché a été faite au niveau de NAFTAL qui démontre que la demande du marché des lubrifiants est estimée à 4200 000 kg par année.

D'après le responsable des lubrifiants.

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

Cette demande est liée à l'évolution du parc automobile en nombre de véhicules en circulation (une augmentation de 86% en 14 ans passant de 2.9 millions de véhicules en 2000 à 5.6 millions de véhicules en 2016), mais également au rajeunissement de ce parc, paramètre déterminant dans l'orientation de la demande vers les huiles synthétiques au détriment des huiles minérales.

Le reste de la demande qui représente 25% du marché est exprimée par le secteur industriel. Elle concerne les huiles industrielles et les graisses.

En l'absence de données officielles sur la demande du marché des lubrifiants, une estimation de celle-ci s'impose en tenant compte des hypothèses suivantes :

- ☐ L'évolution du parc automobile par genre et par tranches d'âges;
- ☐ L'évolution des espacements des vidanges;
- ☐ Le kilométrage moyen parcourus de 30 000 km/ans pour les véhicules tourisme et 50 000 km/An pour les véhicules poids lourds.

Ainsi, le parc automobile de l'exercice 2015 qui servira de base de calcul de la demande nationale en lubrifiants est de 5,6 millions d'unités.

Tableau n°6 : parc automobile par catégories et par tranche d'âge en 2016 aTizi-Ouzou

Genres	0 à 5 ans	6 à 10ans	11 à 15 ans	16 à 20 ans	21 ans et+	totale
Véhicule de tourisme	46863	27479	24765	20236	79097	198440
Camion et camionnettes	3312	3564	1664	410	13654	22604
Fourgons	22677	11028	4557	6012	26790	71064
Auto bus et bus	1736	1578	1862	1137	1928	8214
tracteur routiers	929	936	243	40	1252	3400
Tracteur agricoles	1736	381	378	182	4222	6899
Véhicules spéciaux	154	36	13	12	37	252
Remorques	2200	1444	600	298	4415	8957
Motos	304	44	21	10	466	845
Engins	1118	731	187	205	1020	3261
Totale	81002	47221	34290	28542	132881	323936

Source : direction de la réglementation et des affaires générales DRAG- wilaya de T.O 2016.

Il y'a lieu de signaler que ces dernières années l'entreprise a subit des contraintes qui l'ont poussé à perdre des parts de marché considérables et qui sont dues :

Des contraintes de disponibilités dues essentiellement à la défaillance du réseau de distribution de NAFTEC et aux moyens de transport , de ravitaillement et de livraisons très vétustes et insuffisants en nombre.

Par ailleurs, le secteur industriel dans la willaya de TIZI-OUZOU, pour causes de facteurs exogènes, a enregistré un ralentissement d'activité (situation conjoncturelle que vit cette région), certaines unités ont été contraintes de délocaliser au profit d'autres zones.

A ces contraintes s'ajoute une rupture de qualités courantes, essentiellement en emballages divisionnaires, au niveau de la source d'approvisionnement et très en particuliers la gamme HME et HMD.

Depuis l'année 2005 NAFTAL a réalisé une vente supérieure à 2 888 542 kg par année, nous avons constaté que la part du marché est de 4 200 000 kg/an.

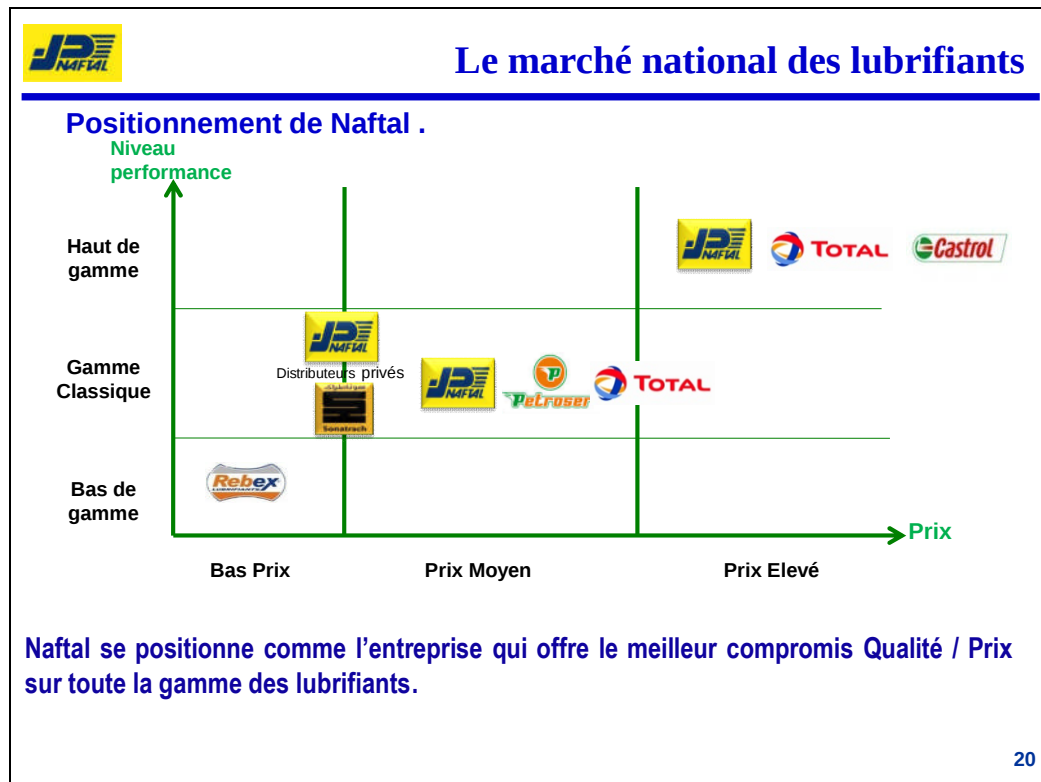
Cette part de marché qui a été plus importante par le passé , s'est vue décroître au fil des années , due à l'ouverture du marché Algérien aux produits étrangers , une forte concurrence et les prix appliqués par NAFTAL sont équivalents à ceux des concurrent.

II.5.5.3.L'environnement concurrentiel des lubrifiants NAFTAL

Actuellement, nous ne pouvons parler de « concurrence » à cause de l'existence sur le marché d'une « anarchie » en matière de réglementation.

La seule concurrence qui sévit existe à cause de la défaillance de NAFTAL en matière de disponibilité d'un côté par l'absence d'une « communication franche » envers ses clients.

Figure n°14 : l'environnement concurrentiel des lubrifiants NAFTAL.



Source : direction de NAFTAL.

II.5.5.4.La concurrence locale

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

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

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

II.5.5.5.la concurrence par les produits d'importation

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

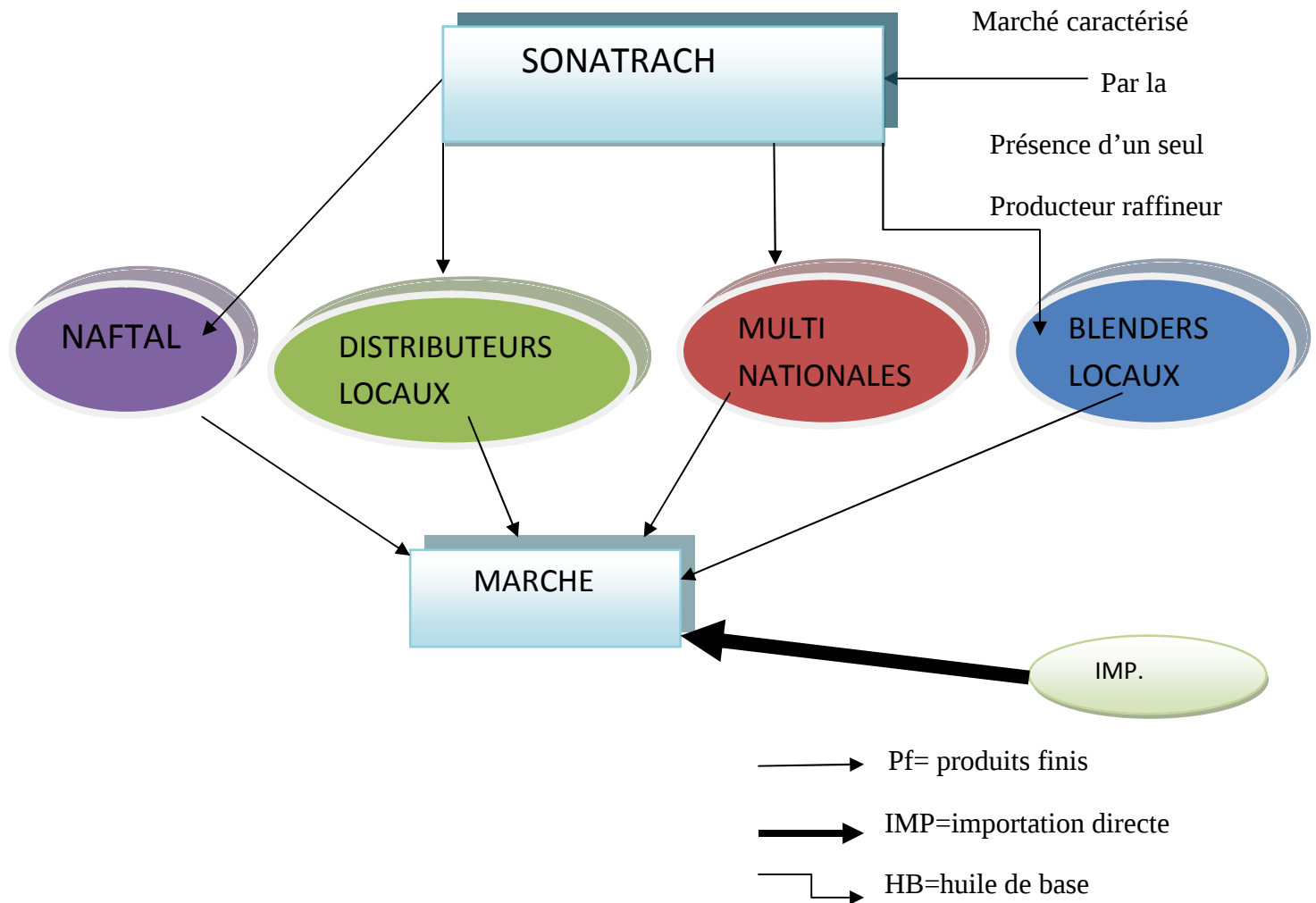
Pour NAFTAL, la concurrence étrangère est désormais chez elle. On cite par exemple la présence de grandes marques tels que : ELF ,CASTROL,TOTAL,SHELL,BP qui sont prises en charge par les concessionnaires automobiles dans le cadre de la garantie accordée à l'occasion de la vente des voitures , les quelques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

II.5.5.6.Configuration du marché des lubrifiants

Le marché des huiles se présente de la manière suivante :

Un seul producteur raffineur (SONATRACH), NAFTAL comme distributeur principal et d'autres distributeurs locaux et étrangers se partageant le marché. Il y'a également des importateurs qui interviennent sur le marché.

Le schéma n°5 : la structure du marché de NAFTAL.



Source : document interne à NAFTAL

La segmentation du marché est faite comme suit :

Figure n°15 : segmentation du marché des lubrifiants par NAFTAL

Haute de gamme

Huiles synthétique pour moteur essence et
Diésel, 100% Synthétique. NAFTILIA 5W40
Est une huile motrice qui a été développée
Pour répondre aux dernières spécifications pour
Voiture de tourisme exigeant le niveau de
Performance le plus élevé. Elle est apte aux
Espace de vidange prolongée.

NAFTILIA SYNTH 10W40

et bientôt

NAFTILIA SYNTH plus 5W40

Gamme principale

Gros volume /entièrement minérale pour
Les moteurs à essence récent, avec un
Allongement allant jusqu'à 10 000 km

NAFTILIA super 20W50

CHELIA VPS 20W40

CHELIA TD 20W40

Gamme secondaire

Huile aux performances limitées

NAFTILIA 40

CHIFA 40

L'étude de marché faite par NAFTAL montre que la demande des lubrifiants est estimée à plus de 4200000 kilogrammes par an. Une forte demande engendrée par une forte augmentation du nombre de véhicule, et le manque des huiles lubrifiants sur le marché.

II.5.5.7. Les clients

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

Les clients sont très exigeants et possèdent un pouvoir de négociation très remarquable en l'occurrence ceux qui achètent des quantités très importantes vue l'existence d'une offre importante sur le marché.

II.5.5.8. La concurrence

Sachant que SONATRACH est le seul raffineur national, celui-ci n'approvisionne pas seulement une des ses filiales en l'occurrence NAFTAL, mais aussi d'autres distributeurs avec qui cette dernière se partage le marché. Le libéralisme économique aura permis à beaucoup d'autres aussi bien locales qu'étrangères à s'installer, Ceux-ci sont plus de 500 concurrents offrant sur le marché des huiles en provenance de SONATRACH et des marques étrangères dont l'authenticité est douteuse. Leur nombre est en constante augmentation ainsi que leurs parts de marché. Ils ont pour cible le réseau des stations-services et les stations de lavage graissage, et offrent des produits à très bas prix défiant toute concurrence car ces derniers ne supportent pas des charges colossales.

Figure n°16 : Les parts de marché par opérateur en 2016, se présentent ainsi



Source : direction de NAFTAL

II.5.5.9. Les fournisseurs de NAFTAL

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

II.5.5.10. Les Nouveaux entrants

Sont ceux susceptibles d'entrer sur le marché, ils constituent une menace permanente que l'entreprise doit souscrire et contre laquelle elle doit se protéger, en créant des barrières à l'entrée. Les entrants potentiels dans le marché des lubrifiants sont : les multinationales, les investisseurs locaux prêts à envahir le marché et vendre à bas prix.

Les barrières à l'entrée peuvent être les suivantes :

-La différenciation du produit ou le lancement d'un nouveau produit, tels est le cas de la nouvelle NAFTILIA synth plus 5W40

-La force du capital de marque qui entraîne une fidélité élevée de la part des acheteurs

Peu sensible aux arguments d'un nouveau venu .La notoriété de NAFTAL est un véritable frein pour ces nouveaux entrants.

- Le secteur des lubrifiants présente un besoin en capitaux considérable pour financer les

Les stocks, les crédits à la clientèle, les dépenses de publicité.

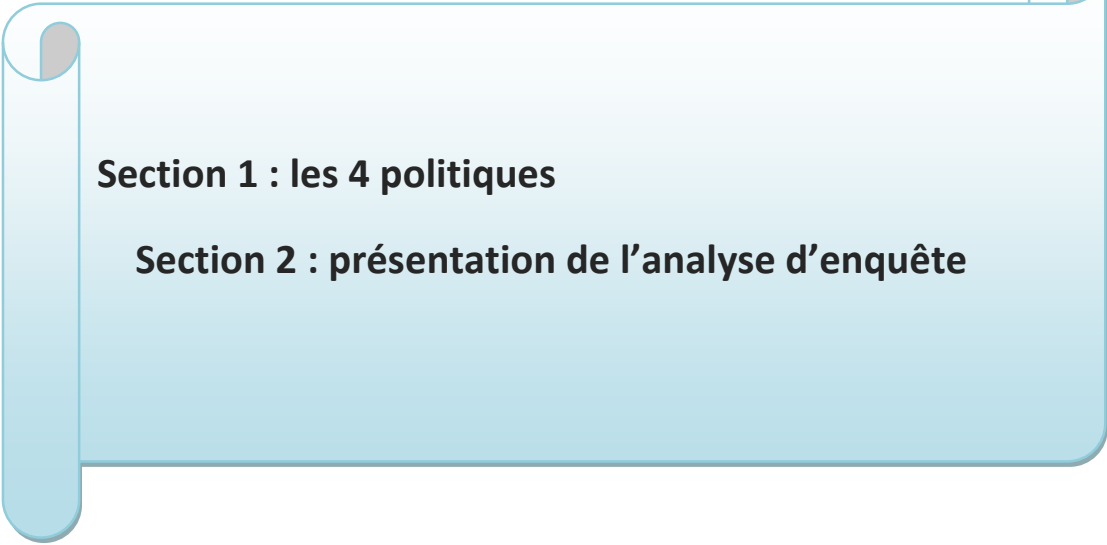
- L'accès aux circuits de distribution : avec un réseau de distribution qui s'étend sur 1847 Stations-services et un parc de 6500 véhicules de distribution, le circuit n'est pas très Accessible pour ces nouveaux entrants.

II.5.5.11. Les produits de substitutions

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

CHAPITRE II

Etude empirique sur les lubrifiants NAFTAL



Section 1 : les 4 politiques

Section 2 : présentation de l'analyse d'enquête

Introduction

Le plan marketing est constitué par quatre types d'actions (politique commerciale) également appelé par les anglo-saxon les quatre Politique (4p) ou le mix.

- Product = produit
- Price= prix
- Promotions = communication
- Place = distribution

Section 1 : les 4 politiques**I.1.Produit**

Les lubrifiants NAFTAL répondent aux normes internationales, ils sont commercialisés dans des emballages variés partant de la boîte de $\frac{1}{2}$ au fut de 180kg.

NAFTAL commercialise une gamme complète qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel. Les caractéristiques des huiles telles que de degré de viscosité répondent aux normes établis. C'est la norme SAE (Society of Automotive Engineers) qui est appliquée.

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

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

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

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

I.1.1 Présentation des lubrifiants.**Tableau n°7: les différents types de lubrifiants NAFTAL**

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

I.1.2. La gamme de lubrifiants HME et HMD**Tableau n°8 : Les différents modèles de lubrifiants HME et HMD**

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

I.1.3. Les caractéristiques des lubrifiants HME et HMD

Tableau n°9 : les caractéristiques des lubrifiants.

MODELES	CODES	INDEX	CLASSE	UTILISATION PRINCIPALE	CONDITIONNE M-ENT
HME					
NAFTILIA	SAE 40	93	API SF	Huiles mono grade pour moteurs essences des voitures particulières	Bidons 1L, 2L, 4L, 5L, 20L, et fut
NAFTILIA SUPER	SAE 20W40	115	API SG	Huile multi grade pour moteurs essences avant 1990	Bidons 1L, 2L, 4L, 5L, 20L et fut
NAFTILIA SUPER PLUS	SAE20W40	/	API SJ	Huiles multi grade pour moteur essences les plus récentes	Bidons 2L et 5L
TAMILLA 30/40	SAE 40	95	YAMAHA API TC	Huiles pour moteurs essence à 2 temps refroidis à air	Bidons 2L et fut 180 kg
TAMILLA HB40	SAE 40	95	NNMA/BIA	Huile pour moteurs essence à 2 temps	/
HMD					
CHIFFA	SAE 20 SAE 40	93	API CD	Huiles pour moteurs diesels des véhicules utilitaires	Fut 180 kg , bidons 2L et 5L
CHELIA	SAE 10W	93	ALLISON C3	Huiles pour transmission hydraulique	Fut 180 kg
CHELIA	SAE 20 SAE 40	93	API CD	Huile pour moteur diesels	Fut 180 kg
CHELIA	SAE 20W40	/	CCMC.PD2	Huile multi grade pour moteurs	Bidons 2L et 5L
CHELIA TURBO	SAE 20W40	/	CCMC	Huile multi grade pour moteurs diesels gros engins, suralimentés	Fut 180 kg et bidons 5L

Source : document interne à NAFTAL

I.2.Le prix

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

NAFTAL fixe ses prix par rapport au prix des concurrents mais en remarque pendant ces dernières années que le produits de NAFTAL a vue des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivant :

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

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

Après l'ouverture de marché, NAFTAL se trouve face aux multinationales et aux distributeurs locaux qui commercialisent à des prix inférieurs que ceux de NAFTAL ; pour la simple raison que ces derniers procèdent par les astuces frauduleuses afin d'élargir leur marge bénéficiaire.

Ces distributeurs approvisionnent en huile de base et importent des additifs, mais seulement le dosage à la proportion 80-20 n'est pas respecté vue que ces additifs coutent chers, c'est-à-dire 80% d'huile de base et 20 % d'additifs, par conséquent les lubrifiants sont de mauvaise qualité à cause du faible taux d'additifs qui s'y trouvent. Ce qui justifie la baisse sensible du prix de vente pour conquérir des parts de marché. En outre, les seules charges qu'ils supportent sont celles liées aux transports et aux stockages.

I.3. Distribution

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

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

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

- .16 stations GD (gestion directe) ,66 stations PVA (point de vente agréé)
- .06stations GL (dont 1 à l'arrêt)

- .105stations de lavage et graissage
- .100revendeurs en lubrifiants et pneumatique
- .15revendeurs en gasoil
- .6500 véhicules de distribution constitué de :
 - a. Tracteurs routiers
 - b. Semi-remorque citernes
 - c. Semi- remorques plateaux
 - d. Camions citernes
 - e. Camions plateaux
 - f. Camion porte palettes

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

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

I.3.1 Les circuits de distribution

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

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

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

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

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

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

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

- **Les ventes directes aux gros consommateurs**

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

I.4. La communication

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

NAFTAL participe également à des foires d'exposition pour communiquer son identité et son image de marque aux divers consommateurs.

Section 02 : présentation de l'analyse d'enquête

Dans la plupart des cas, la taille de la population de référence est très importante, et pour des raisons, tant d'ordre pratique qu'économique, il faudra se contenter de s'interroger qu'une petite fraction appelée « échantillon ». Comme NAFTAL n'a pas choisi une cible précise pour les lubrifiants nous avons jugé qu'il est plus important de rechercher la diversité d'opinions et de comportements d'achat à travers un échantillon de cette cible. Ce qui justifie le choix d'une étude qualitative qui cherche à analyser et à essayer de comprendre les motivations et les comportements des individus.

II.1. L'objectif du sondage

L'objectif de notre enquête est d'essayer, de constater et d'analyser l'impact de la communication de NAFTAL sur les individus, ce qui nous permettra de juger l'efficacité des actions relatives à la communication. Pour ensuite émettre les suggestions susceptibles d'améliorer l'efficacité du Mix-Marketing de NAFTAL.

II.2. Les informations recherchées

A travers l'élaboration d'un questionnaire, chaque question posée comprend un objectif, à savoir

- o Déterminer la notoriété de l'entreprise NAFTAL
- o Identifier le ou les moyens de communication, qui ont permis aux consommateurs de connaître l'entreprise NAFTAL
- o Déterminer le degré de satisfaction des individus concernant la communication faite pour les lubrifiants
- o Déterminer la perception du consommateur par rapport au produit proposé par NAFTAL.

II.3. L'échantillon

L'échantillon doit être composé de personnes très divers, afin de recueillir le plus grand nombre de réponses car les études qualitatives, recherchent non pas la représentativité de l'échantillon interrogé mais la diversité des points de vue.

II.3.1. les caractéristiques de l'échantillon étudié

L'échantillon a été choisi sur la base des critères suivants : âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle et situation familiale ; ce qui va nous permettre de toucher les différents individus qui composent la population, étant donné que le but recherché par notre enquête est d'analyser le comportement du consommateur face aux produits de NAFTAL.

II.3.2. La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon dans une enquête qualitative varie entre 30 et 50 individus, ce nombre limité est justifié par la nature de la recherche qui est une recherche en profondeur,

C'est pour ces raisons que nous avons opté pour un échantillon de convenance, composé de 50 individus réparti sur le territoire de la ville de TIZI-OUZOU ainsi qu'au client de NAFTAL.

II.4. Le mode d'administration du questionnaire

Un questionnaire est un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude.

C'est le moyen le plus utilisé dans la collecte des informations concernant les attitudes. Les opinions, les comportements et les motivations des individus.

Concernant la rédaction du questionnaire, nous avons choisi d'utiliser, en grande majorité, des questions fermées à choix multiple et d'autres portent sur une échelle d'attitudes. Quand à la question ouverte, nous l'avons utilisée pour que les enquêtés aient la possibilité de s'exprimer librement.

Le mode d'administration choisi est celui de l'enquête en face à face, la présence de l'enquêteur permet de motiver le répondant, d'élucider les réponses confuses, de limiter les erreurs de réponse et de non-réponse et de contrôler en temps réel, la constitution de l'échantillon.

Ce mode de recueil est le plus onéreux à réaliser et assure généralement une très bonne qualité d'information.

II.5. Les méthodes d'analyse

Le traitement des résultats de notre enquête est fait par le biais de la méthode **tri à plat** qui consiste à dépouiller les résultats d'une étude qualitative en valeur absolue ou en pourcentage (%), pour chacune des questions.

II.6 Analyse de l'enquête (tri à plat)

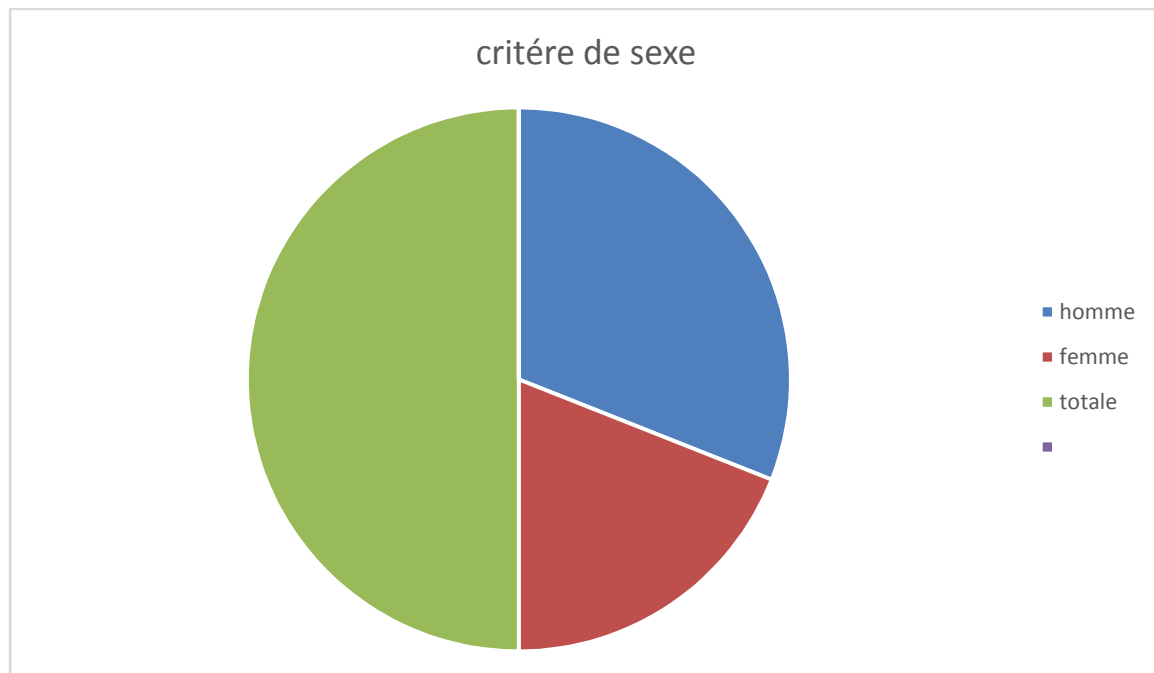
Question N°01 : le sexe de l'interrogé : (critère sexe)

Tableau n°10 : Le tableau suivant montre le nombre de personne selon leurs sexes

Critère de sexe	Nombre de personnes	(%)
Homme	31	62 %
Femme	19	38 %
Totale	50	100 %

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°6 : Le schéma représente le sondage des personnes selon leurs sexes.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : on remarque que y a une forte présence des hommes qui représentent 62 % des personnes questionnées, tandis que les femmes y'en a que 38 %.

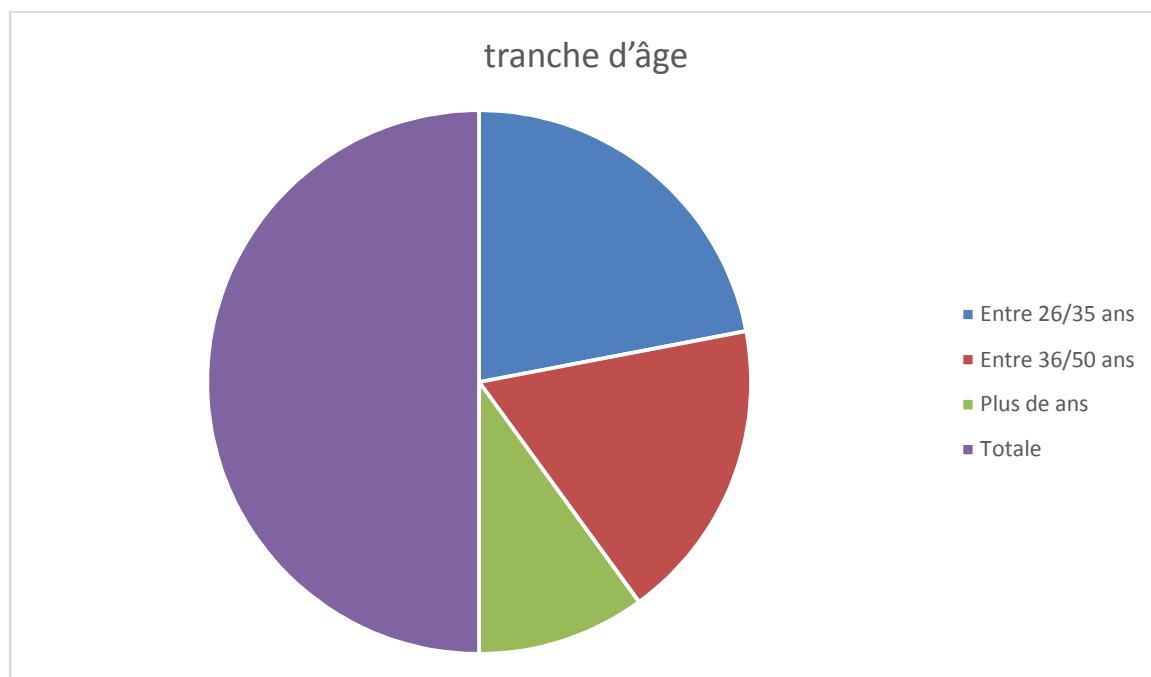
Question N°2 : Dans quelle tranche d'âge classée vous ? (tranche d'âge).

Tableau n°11 : Le tableau suivant montre le nombre de personne selon leurs tranches d'âge.

Tranche d'âge	Nombre de personnes	%
Entre 26/35 ans	22	44 %
Entre 36/50ans	18	36 %
Plus de 50 ans	10	20 %
Totale	50	100 %

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°7 : Le schéma représente le sondage des personnes selon leur tranche d'âge.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après les réponses à cette question nous constatons que la structure de notre échantillon est composé principalement de différentes tranche d'âge, parmi ces tranches on trouve en première place 44 % des personnes questionnées sont entre 26/35 ans, puis 36% pour ceux qui sont entre 35/50 ans, les 20% qui reste c'est la tranche d'âge de plus de 50 ans. On peut dire que les consommateurs de NAFTAL sont pas limités vue qu'il y'a de toutes les tranches d'âge.

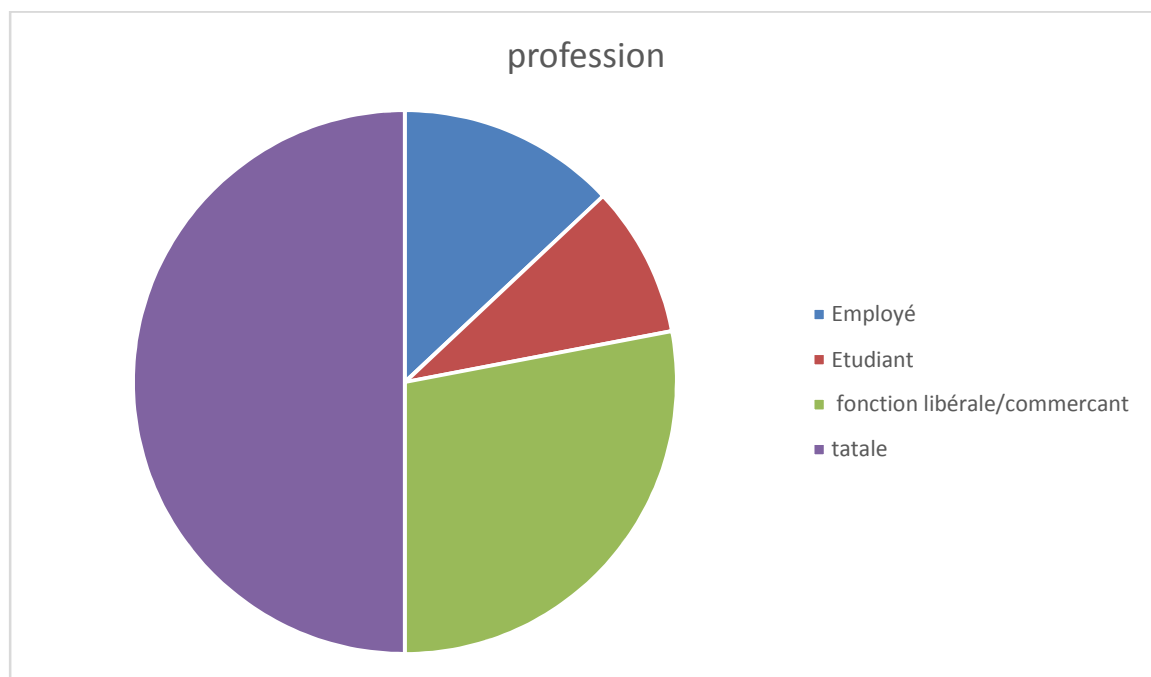
Question N°3 : Quelle est votre profession ? (profession)

Tableau n°12 : Le tableau suivant montre le nombre de personne selon leurs professions

Professions	Nombre de personne	%
Employé	13	26%
étudiant	9	18%
Fonction Libérale/ commerçant	28	56%
Totale	50	100 %

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°8: Le schéma représente le sondage des personnes selon leurs professions



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : Nous avons constaté que les professions de notre échantillon varient d'une personne à une autre, sachant qu'on a trouvé 26% des personnes questionnées sont des employés, et que 18% sont des étudiants, alors qu'avec un pourcentage assez haut à comparés aux autres de 56% c'est des personnes qui font parties de la fonction libérale ou des commerçant.

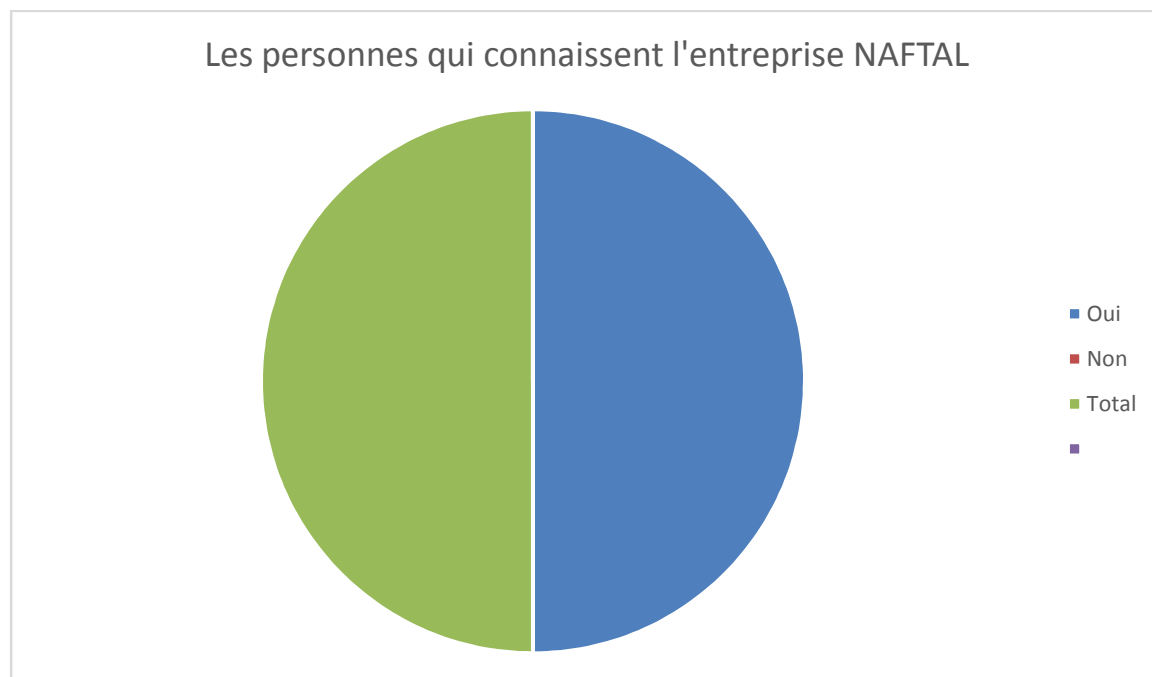
Question N°4 : Connaissez-vous l'entreprise NAFTAL ?

Tableau n°13 : Le tableau suivant montre la connaissance des gens pour l'entreprise NAFTAL.

Connaissance des gens de l'entreprise NAFTAL	Nombre de personnes	%
Oui	50	100%
Non	0	0%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°9 : Le schéma représente le sondage des personnes qui connaissent l'entreprise NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après les réponses qu'on a eu de la part des clients toute tendance confondue, nous constatons que NAFTAL est une grande entreprise qui s'est bien installée dans la société

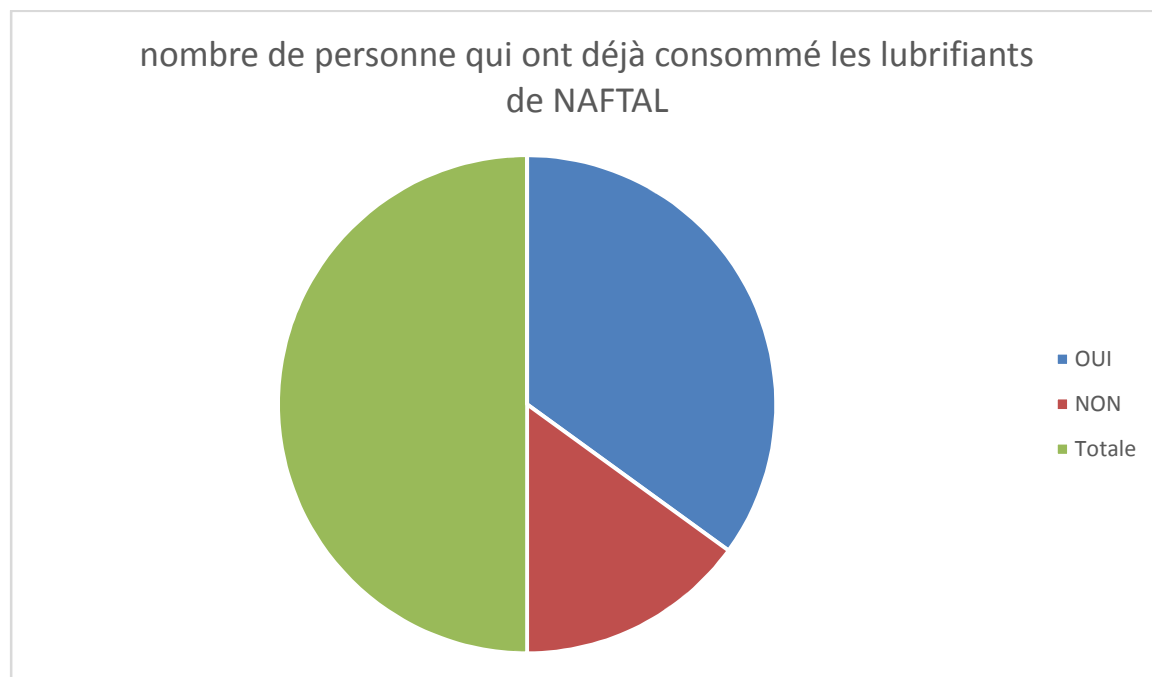
Questions N° 5:Avez-vous déjà acheté les lubrifiants de NAFATAL ?

Tableau n°14 : Le tableau suivant montre les personnes qui ont déjà achetée les lubrifiants de NAFTAL et ce qui ne l'ont pas acheté.

Nombre de personne qui ont déjà consommé les lubrifiants de NAFTAL	Nombre de personnes	%
Oui	35	70%
Non	15	30%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°10 : le schéma représente le sondage des personnes qui utilisent les lubrifiants de NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : Les résultats de cette question nous montrent que y'a 70 % questionnés qui ont déjà consommé les lubrifiants de NAFTAL et que 30% qui n'ont pas encore consommé les lubrifiants de NAFTAL, par contre parmi ces 30% la majorité sont très intéressés de les essayer.

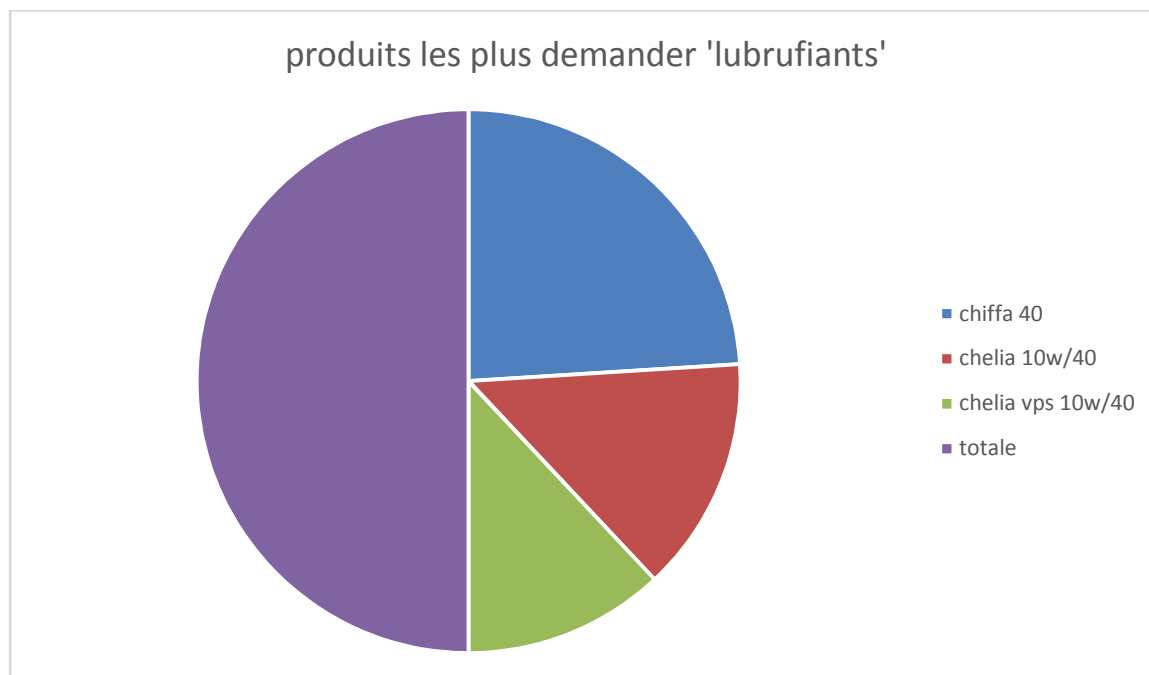
Question N°6 : Quel est le produit que vous utilisé dans les lubrifiants de NAFTAL ?

Tableau n°15 : Le tableau suivant montre les produits les plus demandé ?

Lubrifiants de NAFTAL	Nombre de personnes	%
Chiffa 40	24	48%
Chelia 10W/40	14	28%
Cheliavps 10W/40	12	24%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°11 : Le schéma représente le sondage des lubrifiants les plus demandés.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête, nous avons constaté que y a une forte demande en ce que concerne les lubrifiants CHIFFA 40 dont sa demande représente 48% des clients, vient ensuite la demandent du lubrifiant CHELLIA 10W/40 AVEC 28% et à la fin CHELLIA VFS 10W/40 avec un pourcentage de 24 %.

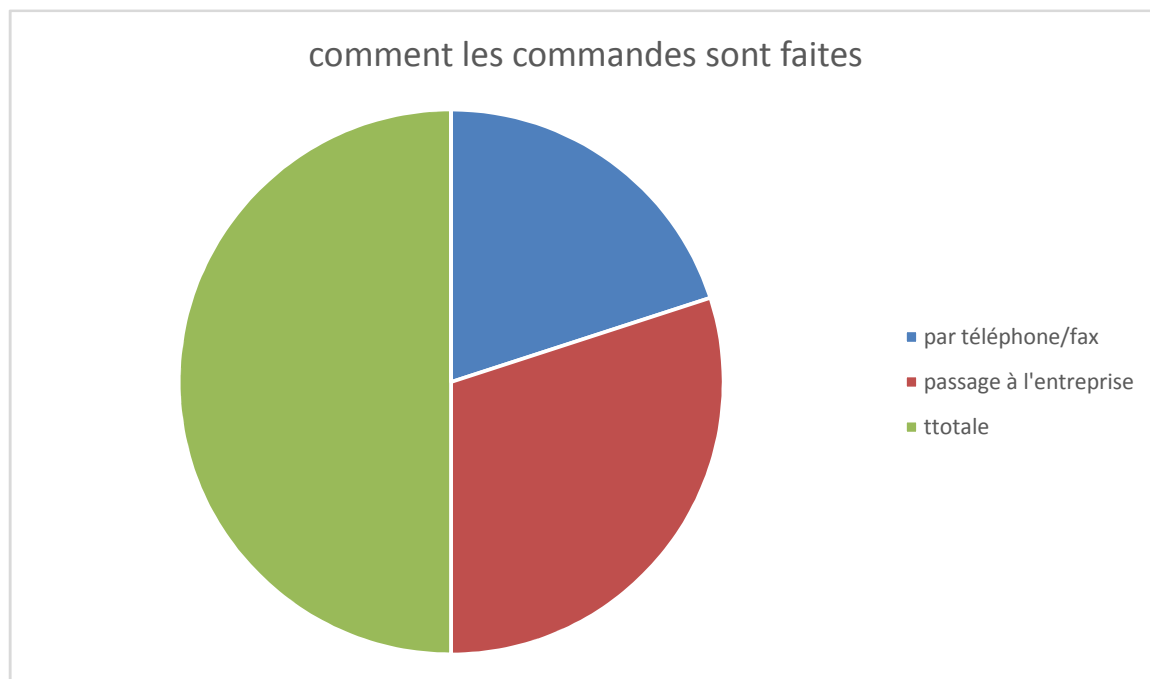
Question N° 7 : comment faites-vous vos commandes ?

Tableau n°16 : le tableau suivant montre comment les clients font leurs commandes.

Les commandes	Nombre de personnes	%
Par téléphone/fax	30	60%
Passage à l'entreprise	20	40%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°12 : Le schéma représente le sondage de comment les clients fassent leur commande



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête 60% font leurs commandes par téléphone, d'ailleurs c'est ce que nous avons remarqué durant la durée de notre stage, beaucoup d'appels pour des commandes et même pour des renseignements, par contre 40% préfèrent se déplacer à l'entreprise, mais dans les deux cas, le client est bien considéré comme priorité par l'entreprise et plus spécialement par le service commercial.

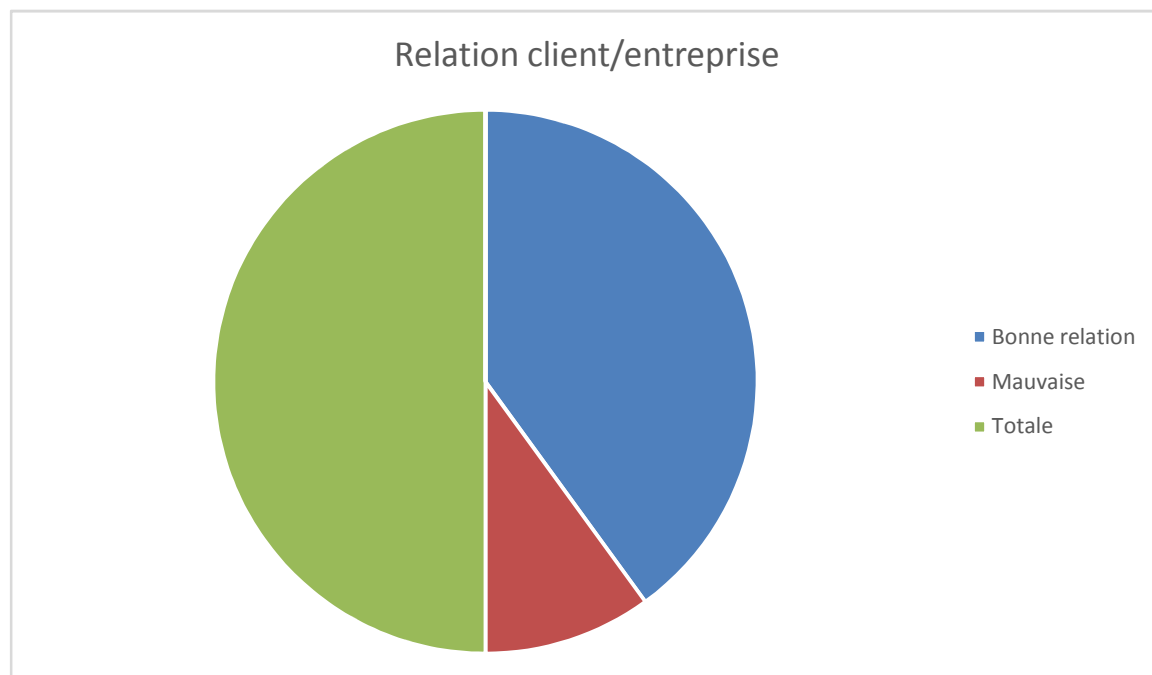
Question N 8: comment jugez-vous votre relation avec NAFTAL.

Tableau n°17 : Le tableau suivant montre la relation des clients avec l'entreprise NAFTAL.

Relation des clients avec NAFTAL	Nombre de personnes	%
Bonne relation	40	80%
Mauvaise	10	20%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°13 : Le schéma représente le sondage de la relation des clients avec l'entreprise NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : d'après notre enquête, 80% des clients de NAFTAL de TIZI-OUZOU disent qu'ils sont satisfaits et qu'ils ont une très bonne relation avec NAFTAL, la preuve que NAFTAL fait toujours en sorte à satisfaire sa clientèle, alors que y'a 20% qui disent qu'ils ont une mauvaise relation avec l'entreprise. Pour justifier ça, on dira que c'est impossible de satisfaire les 100%, dans toutes les entreprises y'a une petite minorité insatisfaite, mais l'entreprise essaye constamment de diminuer cette minorité, et tente constamment à découvrir les attentes de ses clients pour atteindre leurs satisfactions.

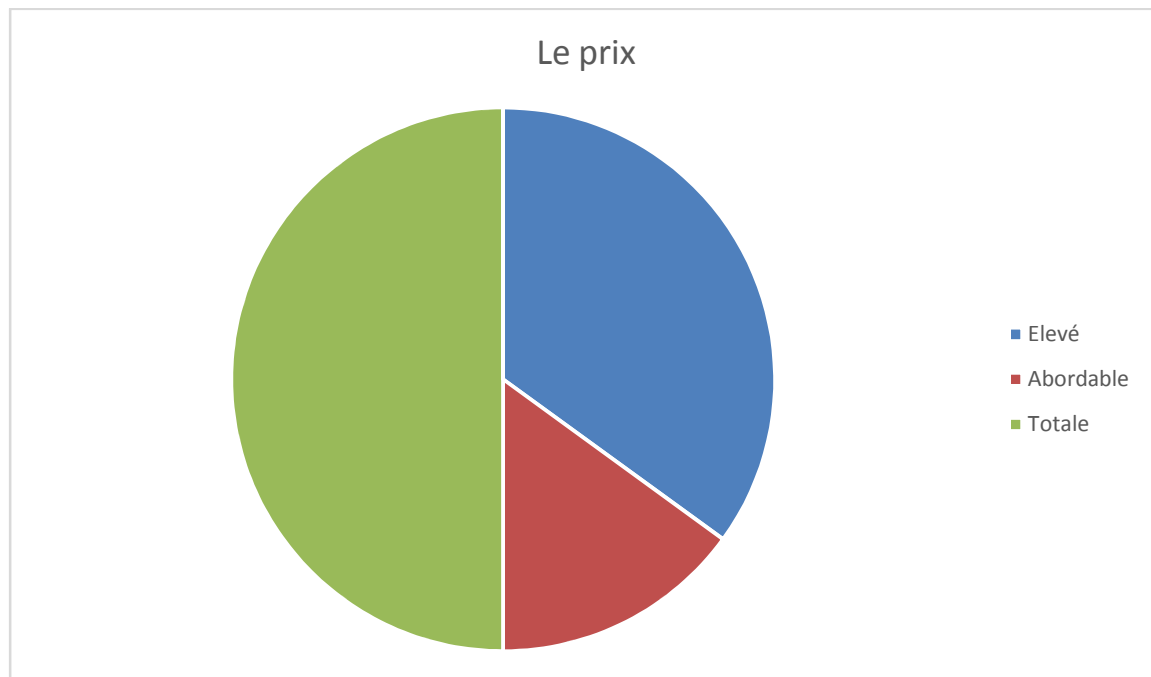
Questions N9 : Comment jugez-vous le prix de ce produit ?

Tableau n°18 : Le tableau montre le jugement des personnes sur le prix de ce produit

a/prix	Nombre de personnes	%
Elevé	35	70%
Abordable	15	30%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°14 : le schéma représente un sondage montrant comment le consommateur juge le prix des lubrifiants de NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

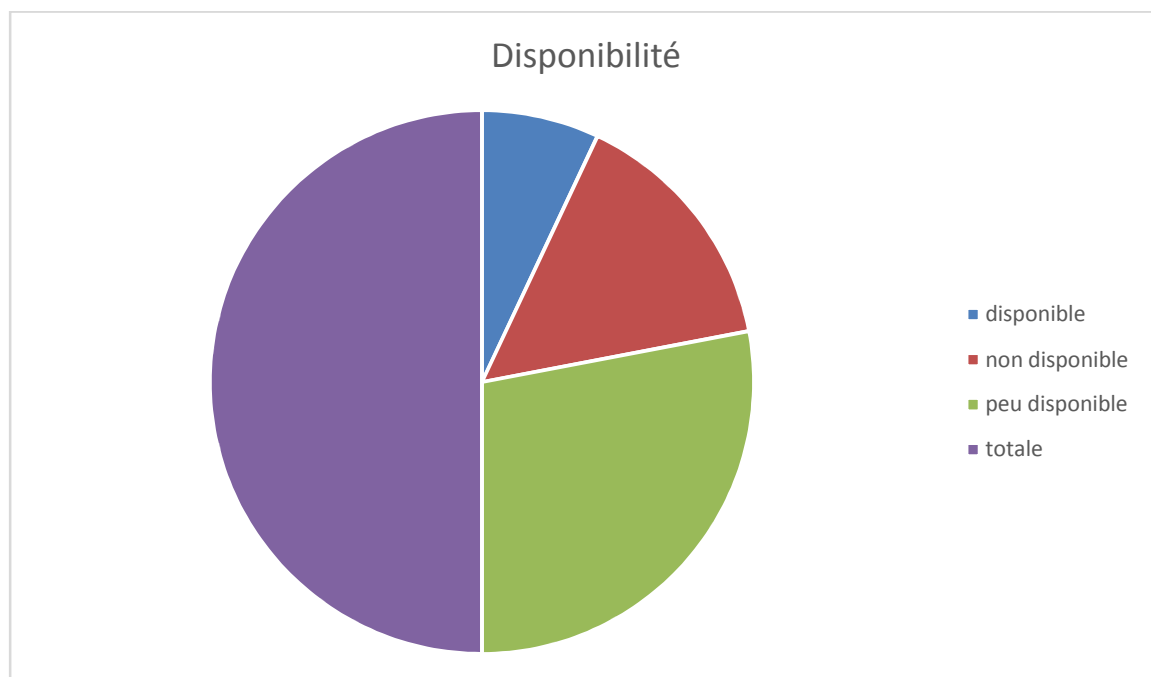
Commentaire : D'après les réponses à cette question on a constaté que beaucoup trouvent que le prix des lubrifiants de NAFTAL sont abordable, tandis que 30% jugent que c'est un prix élevé.

Tableau n°19 : Le tableau suivant montre la disponibilité des lubrifiants NAFTAL.

b/Disponibilité	Nombre de personnes	%
Disponible	7	14%
Non disponible	15	30%
Peu disponible	28	56%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°15 : schéma qui montre la disponibilité des lubrifiants



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

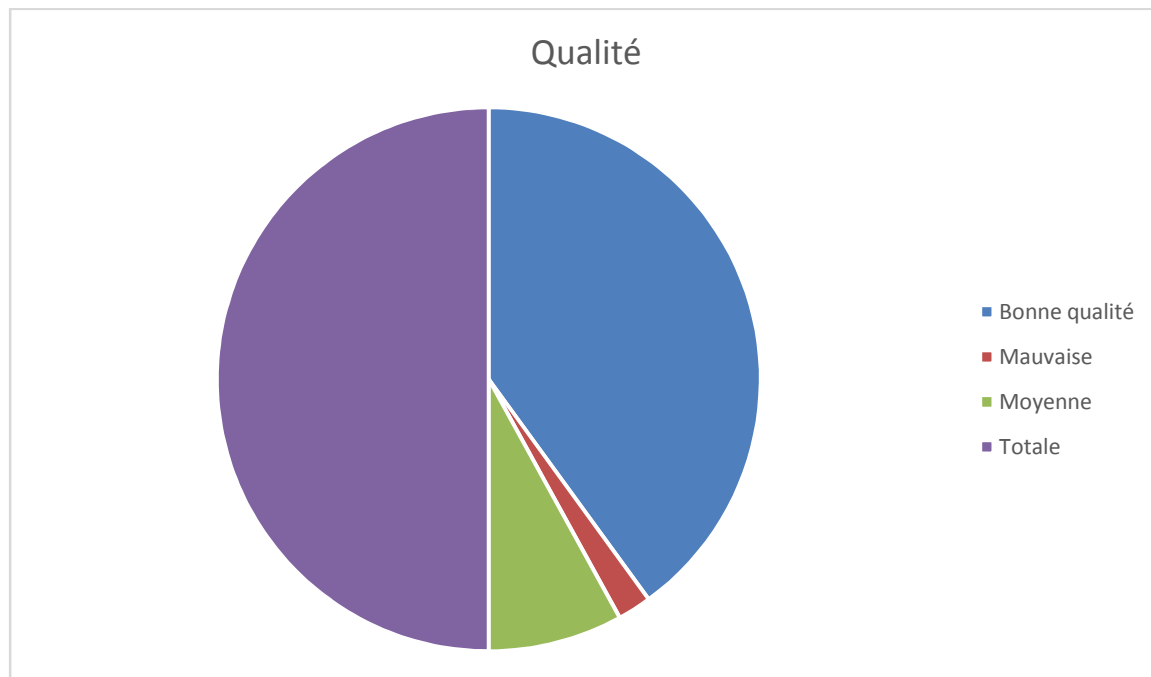
Commentaire : D'après les réponses à cette question on a constaté que les lubrifiants de NAFTAL sont indisponible sur le marché national

Tableau n°20 : Le tableau suivant montre la qualité des lubrifiants NAFTAL.

c/qualité	Nombre de personnes	%
Bonne qualité	40	80%
Mauvaise	2	4%
Moyenne	8	16%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°16 : représente un sondage montrant comment le consommateur juge les lubrifiants de NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

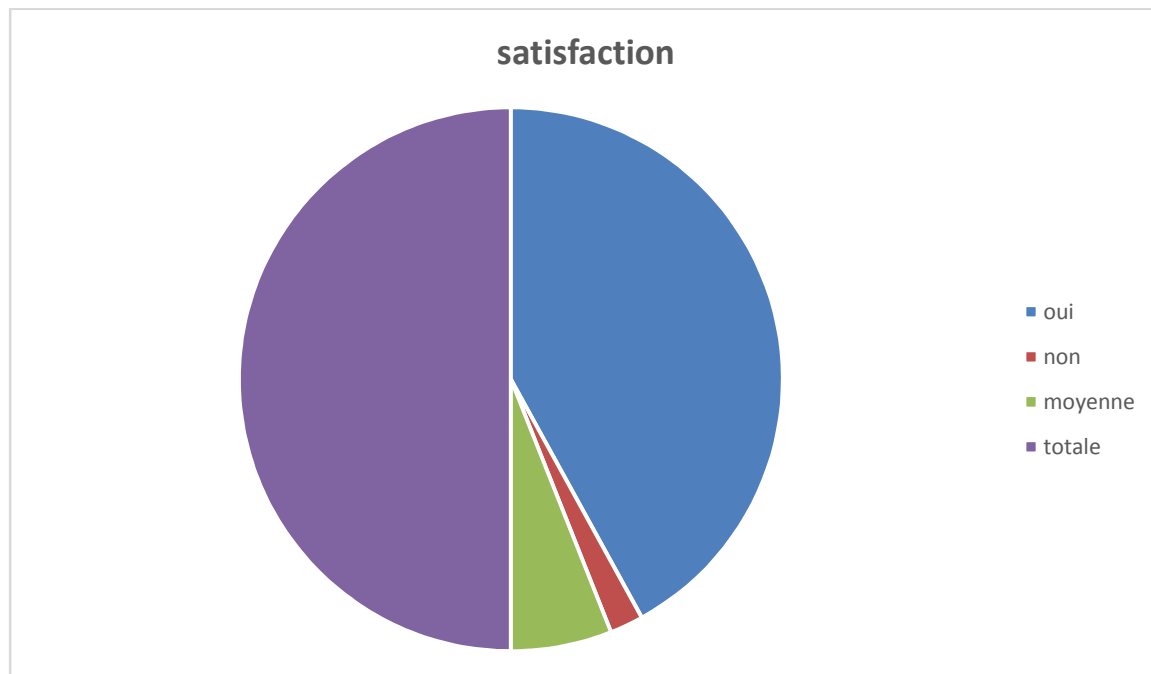
Commentaire : d'après les réponses des enquêtés on peut dire que NAFTAL offre une bonne qualité des lubrifiants sur le marché.

Tableau n°21 : Le tableau suivant montre les personnes qui sont satisfaits de ces produits et les personnes qui ne le sont pas.

d/satisfaction	Nombre de personnes	%
Oui	42	84°/°
Non	2	4°/°
Moyenne	6	12°/°
Totale	50	100°/°

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°17 : schéma qui montre les personnes qui sont satisfaites de ce produit et les personnes qui ne le sont pas



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

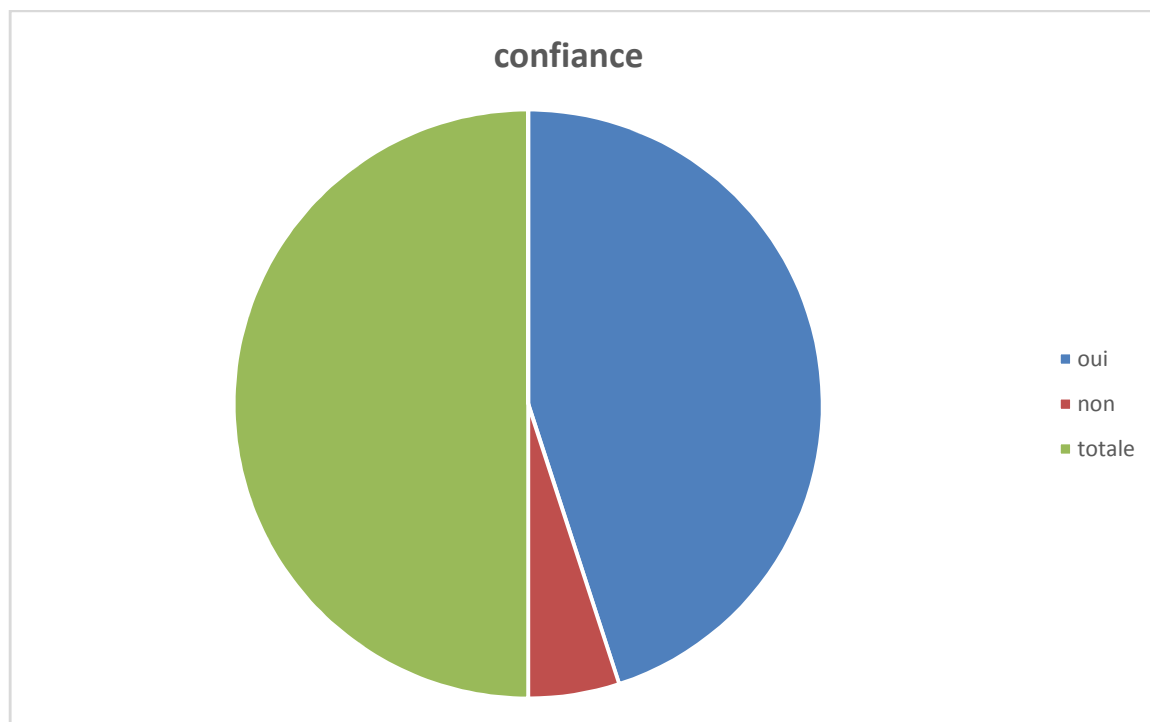
Commentaire : d'après les réponses de cette question, la plupart des clients sont satisfaits des produits de NAFTAL.

Tableau n°22 : Le tableau suivant montre le nombre de personne qui font confiance en produit de NAFTAL « lubrifiants ».

e/confiance	Nombre de personnes	%
Oui	45	90%
Non	5	10%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°18 : montre le nombre de personne qui font confiance au produit de NAFTAL « lubrifiants ».



Source : réalisée par nous-mêmes à partir des données de l'enquête.

Commentaire : Les résultats de cette question nous montrent que 90% des clients font confiance en produits de NAFTAL.

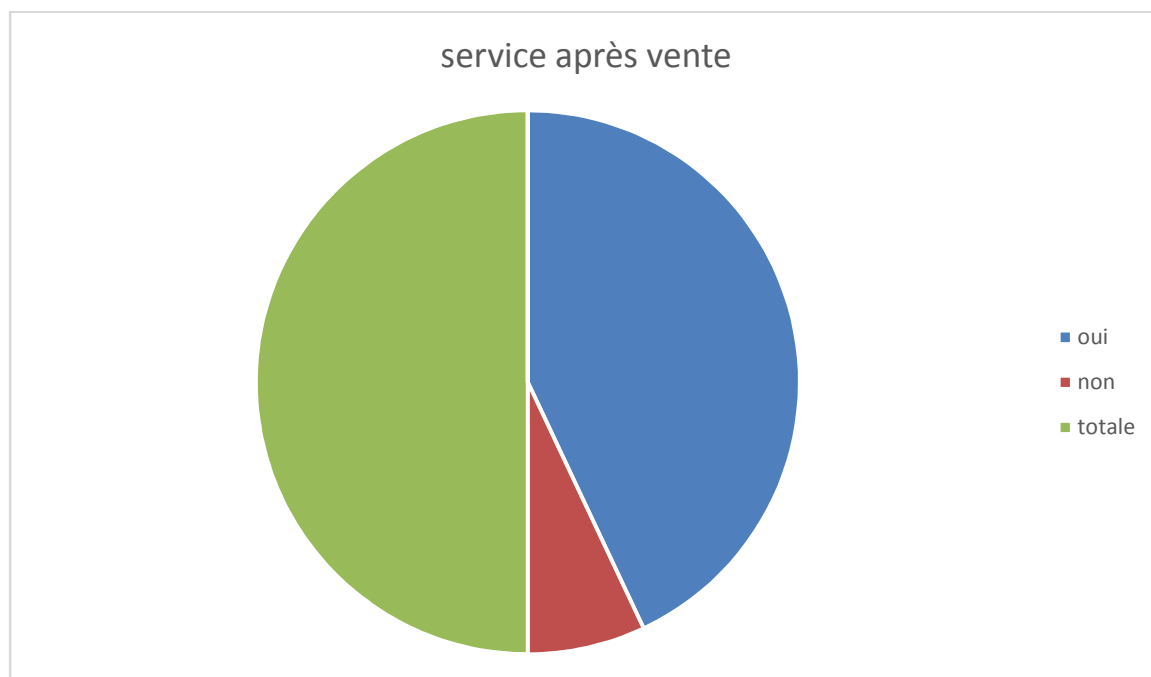
Question N° 10 : NAFTAL possède-t-elle un service après-vente ?

Tableau n°23 : Le tableau suivant indique les personnes qui savent que NAFTAL a un service après-vente et ceux qui ne le savent pas.

Service après-vente	Nombre de personnes	%
Oui	43	86%
Non	7	14%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/août) 2017.

Schéma n°19 : Le schéma représente le sondage si NAFTAL possède-t-elle un service après-vente.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : d'après notre analyse, 86% ont déclarés qu'ils savent que NAFTAL a un service après-vente, tandis que 14% ne sont pas au courant.

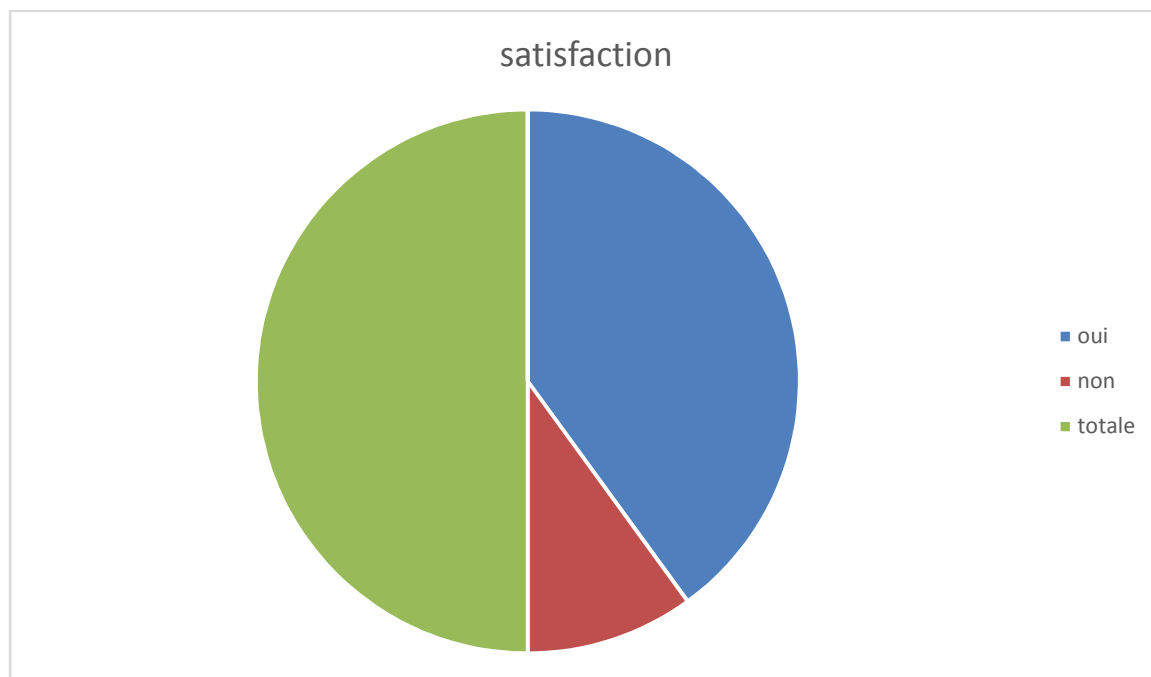
- Etes-vous satisfait du service Après-vente ?

Tableau n°24 : Le tableau suivant montre si les consommateurs sont satisfaits par le service.

satisfaction	Nombre de personne	%
Oui	40	80%
Non	10	20%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°20 : Le schéma représente le sondage de satisfaction des consommateurs de service après-vente.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête 80 % disent qu'ils sont satisfaits du service après-vente, alors que 20% des personnes restantes, ne le sont pas.

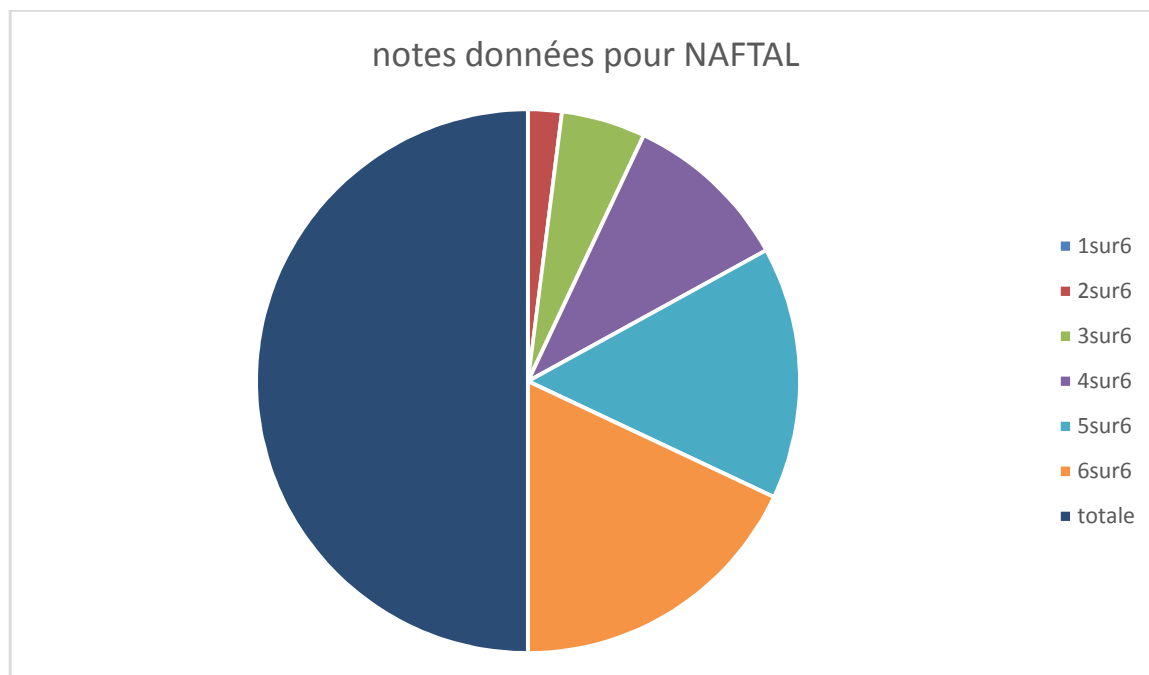
Question N°11 : sur une échelle de 1 à 6, comment noteriez-vous les lubrifiants proposés par NAFTAL.

Tableau n°25 : Le tableau suivant montre les notes qui sont données pour NAFTAL.

Notes données pour NAFTAL	Nombre de personnes	%
1/6	0	0%
2/6	2	4%
3/6	5	10%
4/6	10	20%
5/6	15	30%
6/6	18	36%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n° : le schéma représente le sondage de note.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête les notes qui sont données pour NAFTAL elles sont moyennes.

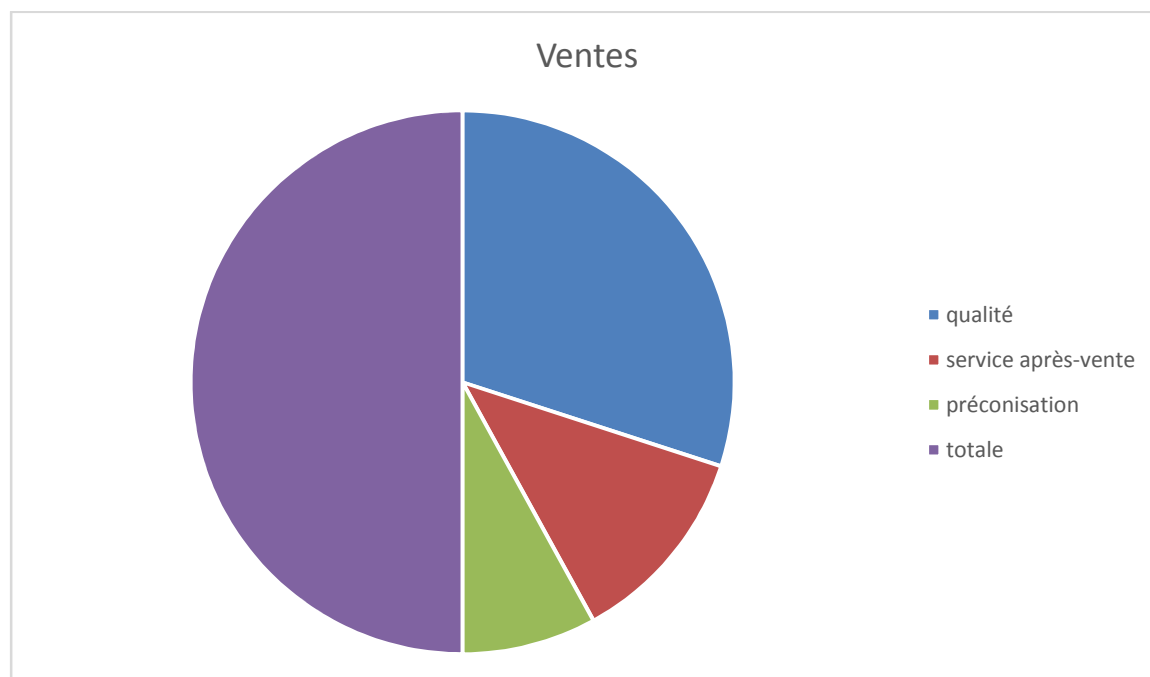
QuestionN°12 : quels sont les attractions qui vous ont attiré vers les lubrifiants NAFTAL.

Tableau n°26 : Le tableau suivant montre les attractions des produits NAFTAL « lubrifiants» qui ont attiré plus les consommateurs :

	Nombre de personnes	%
Qualité	30	60°/o
Service après-ventes	12	24°/o
Préconisation	8	16°/o
Totale	50	100°/o

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°22 : montre les attractions des produits NAFTAL « lubrifiants» qui ont attiré plus les consommateurs :



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête, on a trouvé que 60 % des clients sont attirés par la qualité, 24% par le service après-vente et 8% par la préconisation.

Question N°13 : quels sont les concessionnaires de différentes marques que vous connaissez ?

Réponse : TOTAL, SHELL, BP, ESSOU, CASTROL sont les réponses les plus courantes qu'on a trouvé.

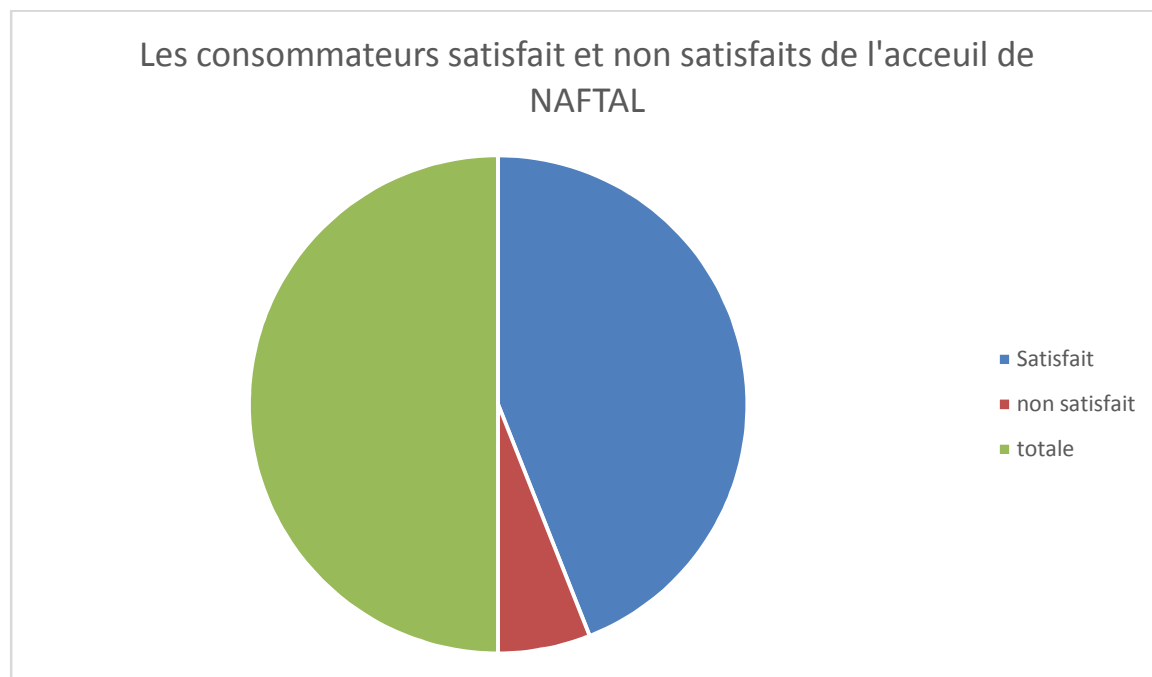
Question n°14 : que pensez-vous de l'accueil réservé par NAFTAL par rapport à ses concurrents ?

Tableau n°27 : Le tableau suivant montre les consommateurs qui sont satisfait de l'accueil de NAFTAL et ceux qui ne le sont pas :

L'accueil de NAFTAL	Nombre de personnes	%
Satisfait	44	88%
Non satisfait	6	12%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°23 : le schéma suivant montre le nombre de clients qui sont satisfait et ceux qui sont insatisfaits de l'accueil de NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : La majorité a répondu que l'accueil de NAFTAL est très bon à comparer à ses concurrents, y a eu une très petite minorité qui n'a pas été satisfait de l'accueil, et disent qu'ils ont pas bien été informé sur les service que propose NAFTAL.

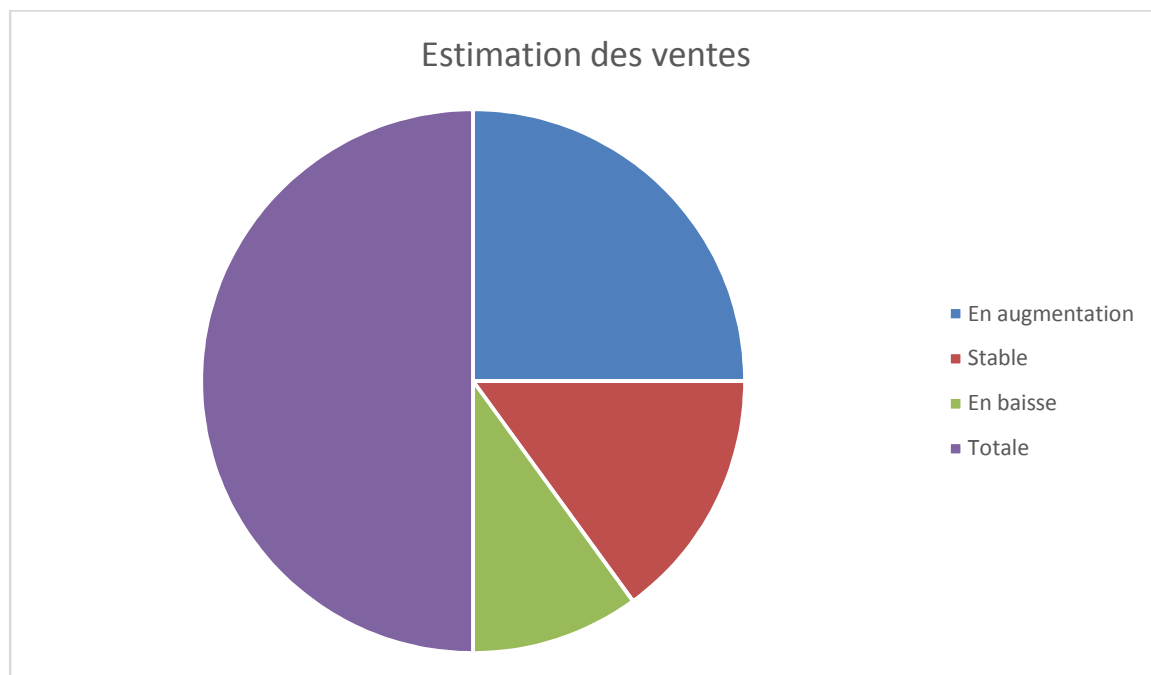
Question N°15 : Estimez-vous que les ventes des produits NAFTAL sont : en augmentation, stable ou en baisse ?

Tableau n°28 : Le tableau suivant montre les ventes des produits NAFTAL.

Les ventes des produits	Nombre de personnes	%
En augmentation	25	50%
Stable	15	30%
En baisse	10	20%
Totale	50	100

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéman° 24:Le schéma représente le sondage des ventes.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête, 50% des résultats ont dit que les ventes des produits NAFTAL sont en augmentation, 30% ont répondu qu'elles sont stables, et 20% en baisse.

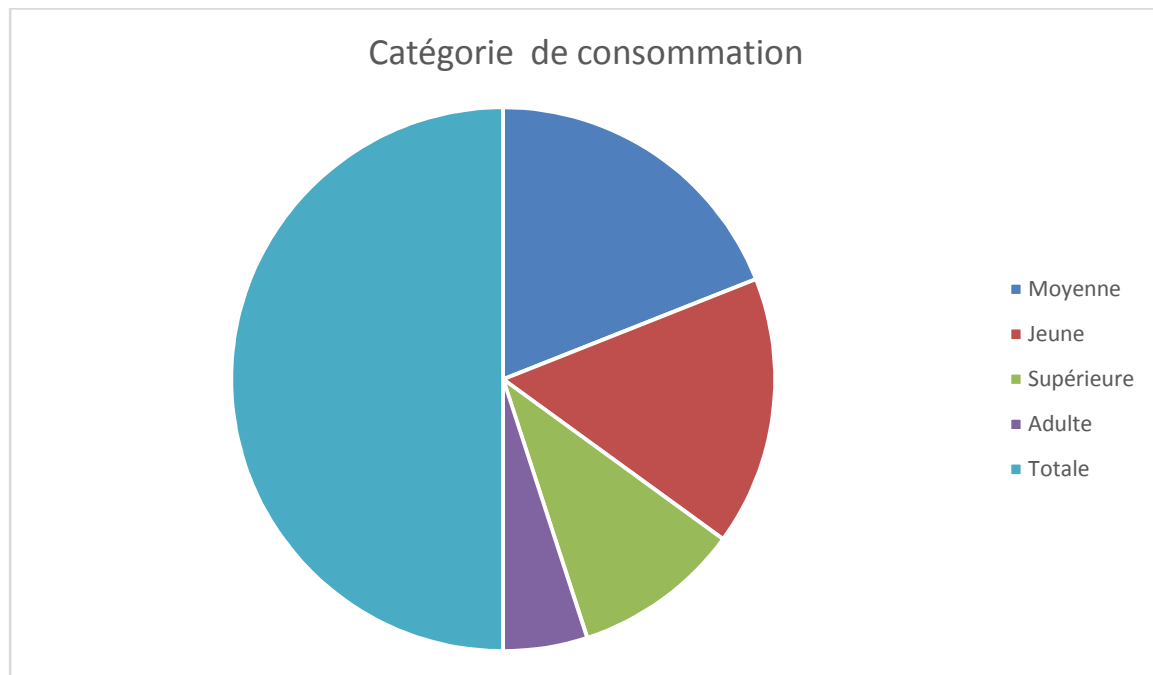
Question N°16 : Quels sont les types de catégorie qui consomme le produit NAFTAL ?

Tableau n°29 : Le tableau suivant montre la catégorie qui consomme les produits NAFTAL.

Catégorie de consommation	Nombre de personnes	%
Moyenne	19	38%
Jeune	16	32%
Supérieure	10	20%
Adulte	5	10%
Totale	50	100%

Source : données chiffrées obtenues à partir de notre enquête sur le terrain (juillet/aout) 2017.

Schéma n°25 : schéma montre la catégorie qui consomme les produits NAFTAL.



Source : réaliser par nous soi à partir des données de l'enquête.

Commentaire : D'après notre enquête 38% des réponses ont été une consommation moyenne, 32% jeune, 20 %supérieure et 10 %des réponses ont été une consommation adulte.

Questions adressé pour NAFTAL Tizi-Ouzou.

Questions N°17 : Comment vous situez vous sur le marché algérien « réputation » ?

NAFTAL est et demeure la plus grande société pétrolière en Algérie. Elle est en progression en ce qui concerne ses ventes, par rapport aux autres concurrents, sachant que la crise économique influence sur le marché, malgré ça, NAFTAL a eu une hausse dans ses ventes.

Question N°18 : NAFTAL est-elle capable de gérer les contraintes liées à l'introduction d'un nouveau concurrent ?

NAFTAL a toujours faits face aux contraintes liées à l'introduction d'un nouveau concurrent. Cela est en formant sont personnel, ses agents d'accueil, et son service commercial, d'ailleurs ils sont envoyé souvent en formation, ils sont toujours bien informé sur leurs produits. La preuve est que leurs clients sont toujours satisfaits en sortant de l'entreprise, mais à part du personnel formé, NAFTAL à une meilleure publicité, celle du bouche à oreille, et NAFTAL n'a jamais eu de contrainte en apparition d'un nouveau concurrent, elle en prend toujours les précautions qui faut.

II.7.Critiques et suggestions.

Analyse SWOT activité lubrifiants

Forces	faiblesses
Métier maîtrisé Maîtrise processus importation Produit de qualité.	Un seul fournisseur localisé région Ouest; Commande non satisfaite par le Fournisseur; Absence négociation avec fournisseur (prix, type de produit « blending et packaging ») ; Processus importation lent; Organisation.
Implantation au niveau national;	Infrastructures fixes et mobiles vétustes ; Coût de maintenance élevé; Retard ravitaillement centres (indisponibilité produits); Moyens de transport insuffisants; Organisation.
Portefeuille client; Forte valeur ajoutée; Large gamme de produit; Implantation niveau national; Confiance client; Marque forte (notoriété).	Marketing inexistant ; Communication et écoute client absente ; Relation tendue avec certains distributeurs ; Démarchage nouveaux clients ; Organisation ; Ressource humaine spécialisée.
Opportunité	Menaces
Hausse de la demande soutenue par la croissance économique; Croissance parc automobile; Exportation Excédent production nationale	Concurrence déloyale Réglementation favorisant Arrivée nouveaux concurrents Démantèlement des barrières douanières Avancées technologiques (produit) Absence d'Homologation du produit local
Réalisation unité blending	Arrivée nouveaux concurrents Facture Transport tiers à la hausse Réglementation

Informations collectées au prés de l'entreprise NAFTAL (Oued Aissi T.O)

Critiques

Aucune entreprise n'est parfaite, elles présentent toutes des manques, ces manques peuvent s'avérer fâcheuse pour l'avenir de ces entreprises.

Concernant NAFTAL, entreprise nationale issue de SONATRACH a connue plusieurs restructurations depuis le passage de l'Algérie à l'économie de marché et l'application de plan d'ajustement structurel.

Produit

Etant dur un marché relativement concurrentiel, NAFTAL néglige l'aspect emballage et conditionnement, aucun effort dans ce sens n'est fourni, alors que les marques concurrentielles elles font de cet aspect une propriété. Le produit se vend dans la majorité des cas par son emballage et son conditionnement.

Un autre inconvénient vient s'ajouter qu'il s'agit de l'indisponibilité des produits NAFTAL plus précisément les lubrifiants, les stations de service et les partenaires de NAFTAL se retrouvent parfois en rupture de stock.

Le prix

Pour les prix du marché des lubrifiants, NAFTAL se heurte à un problème de prix par rapport aux prix de la concurrence, ni que la majorité de ces derniers trichent sur la composition des lubrifiants, ne respectant pas le principe 80/20 (c'est à-dire 80% d'huile de base et pas moins de 20% d'additifs, ce qui contraint NAFTAL à vendre à des prix considéré pour le consommateur, comme étant chers.

La distribution

Pour la distribution au niveau de NAFTAL, les points de vente se trouvent néanmoins en rupture de stocks à cause de la défaillance du réseau de distribution de NAFTEC et aux moyens de transport

La communication

La communication à NAFTAL est presque inexistante, l'entreprise n'utilise que l'affichage, mais il néglige les autres moyens de communication comme la télévision et la radio par exemple, qui joue un rôle très important pour l'image de NAFTAL et son produit.

Suggestions

A la lumière de cette analyse, il nous importe de proposer des approches de solution à la société NAFTAL. Ces approches consisteront d'abord à transformer ses faiblesses en forces. Ensuite elle devait mettre en place une stratégie commerciale afin de profiter des opportunités qui lui sont offertes et de pouvoir lutter contre les menaces

Le produit

En ce qui concerne le produit, NAFTAL doit améliorer le design des emballages, ces huiles sont conditionnées dans des bidons très pratiques mais peu personnalisés, celles-ci doivent susciter de la clientèle une attirance, une attraction, NAFTAL doit revoir le design de ses emballages.

Ses objectifs seront atteints en diversifiant ses sources d'approvisionnement car se limiter à un fournisseur unique constitue un véritable handicap pour NAFTAL, en développant les gammes de produit pour atteindre de nouveaux marchés jusque-là non exploités.

Le prix

Les prix pratiqués par NAFTAL doivent demeurer toujours attractifs pour ne pas perdre ses clients. Mais la société doit veiller sur l'évolution des prix pratiqués par la concurrence. C'est-à-dire mener une veille concurrentielle surtout en matière de prix.

La distribution

Avec toutes ces capacités de distribution, des points de vente se trouvent néanmoins en rupture de stocks. Par conséquent, des améliorations doivent être apportées afin d'éviter ce désagrément. NAFTAL doit :

- Mettre en œuvre une permanence au service commercial pour éviter les ruptures de stocks les jours de fête.
- Améliorer la gestion du parc matériel de stockage et de distribution.
- Former le réseau de distribution, surtout ceux qui sont en contact direct avec le consommateur final.
- La formation et l'animation de la force de vente afin d'améliorer la qualité des services.

L'Algérie traverse une période de transition de l'économie dirigée à une économie libre, ce qui conditionne son adhésion à l'OMC, par conséquent les agences de régulation provoquent une pénurie des huiles NAFTAL sur le marché Algérien, ce qui favoriserait la concurrence, mais cela favorise également la vente des huiles contrefaites, tout ceci justifie le manque de rigueur de leur part.

NAFTAL doit assurer une disponibilité permanente du produit sur le marché, telle est la priorité qui doit occuper une place importante dans la stratégie de l'entreprise.

La communication

Aujourd'hui, face à la concurrence, il conviendrait d'améliorer les stratégies de communication et pratiquer une communication de masse, pour informer sur les avantages des huiles NAFTAL. Ce volet est très primordial dans la mesure où celle-ci opère dans un secteur très convoité par d'autres distributeurs locaux et ceux venus d'ailleurs.

Différents types de communication sont nécessaires :

- Adapter un type de publicité à chaque produit.
- Adopter un plan média qui couvrira l'année.
- Etre présent dans le parrainage des activités pour imposer son image de marque dans l'esprit de la population Algérienne en soutenant des événements culturels (exemple : journée de la femme), les activités sportives (sponsoring), surtout le football.

Conclusion partie II

Dans cette deuxième partie nous avons mis en évidence le mix-marketing appliqué aux lubrifiants par NAFTAL, en passant par une analyse l'environnement des lubrifiants afin de mieux cerner les différents acteurs susceptibles d'influencer le marché de ceux-ci. Ensuite nous avons étudiés chaque élément du mix : les différents produits commercialisés par l'entreprise en précisant les caractéristiques de chaque produit, les prix assurant un bon rapport qualité/prix, et l'afflux des distributeurs locaux et étrangers qui commercialisent à des prix nettement inférieur mettant en doute la qualité du produit. Nous avons vu les moyens de distribution qui assurent aux consommateurs la disponibilité du produit sur tout le territoire national et une communication visant à faire connaître l'entreprise et ses produits.

Conclusion générale

La pratique du marketing en Algérie a connu une évolution plus au moins importante, la pression concurrentielle fera du marketing une fonction indispensable pour les entreprises.

La pratique du marketing des entreprises algériennes, se limite à la pratique d'un marketing aval en utilisant les différentes techniques relatives au Mix-Marketing, sans réflexion stratégique préalable et formalisée relevant du marketing amont. Ce dernier, qui nécessite l'amélioration du cadre institutionnel de l'investissement en général et celui de l'information en particulier par le développement d'un marché de l'information économique.

L'objectif essentiel de cette recherche réside dans l'étude du Mix-Marketing des produits lubrifiants commercialisés par NAFTAL dans le but d'amélioration et

Développement des diverses méthodes et technique qu'elle emploie pour commercialiser ses produits dans un marché compétitif.

Pour ce faire, on a adopté la méthodologie suivante : Une première partie subdivisée en deux chapitres où nous avons insisté sur l'approche théorique et conceptuelle du Mix-Marketing dans le management (référence au management moderne des entreprises).

Dans le chapitre suivant nous avons focalisé notre intérêt sur la stratégie du Mix-Marketing dans l'entreprise et ces outils d'action.

La deuxième partie de notre travail de recherche a été consacrée à l'étude expérimentale de l'entreprise publique NAFTAL LOCALIS2E .Oued Aissi .TO.

Après avoir présenté l'entreprise NAFTAL localisée à 60 km à l'EST de la ville Tizi-Ouzou dans le premier chapitre. On a consacré le deuxième chapitre pour l'élaboration d'une enquête sur le terrain, où on a privilégié la commercialisation des lubrifiants (voir à l'annexe notre questionnaire détaillé adressé à un échantillon de clients)

Par ailleurs ; nous avons souhaité nous projeter plus loin dans nos investigations, néanmoins. Le manque d'informations, l'insuffisance des données chiffrées, la rareté des publications, thèses, mémoires, ouvrages sur le Mix-Marketing ne nous ont pas permis d'élargir d'avantage de nous inscrire dans nos perspectives de recherche plus ambitieuse.

Nous avons souhaité aussi élargir la taille de notre échantillon (uniquement 50 clients enquêtés). Néanmoins, il nous a été difficile d'approcher et de questionner les clients peu habitués à répondre aux questionnaires destinés à la recherche universitaire.

Bibliographie

Ouvrages

1. CEDRIC Clucrocq, La nouvelle distribution, Dunod, 2006.
2. DRUCKER Peter r, La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise, Organisation, 1975.
3. KOTLER P. & Dubois B., marketing management, 11° edition, Pearson Edition, 2004.
4. KOTLER P., Tome2 : La mise en pratique de la décision, Organisation, 1974.
5. LAMBIN J.J., Ruben Chumpitaz, Chantal De moerlose, Marketing stratégique, Dunod, 2004.
6. PHILIPPE le Bolloch, Yvon le Faiblec, édition Bertrand-Lacoste, 1987.
7. ALAIN Kruger, Jean-Marc Ferandi, Aurore Ingarao, Laurant Carpentier, Mini manuel de marketing, Dunod, Paris.
8. J.Lendrevie, J.Levy, D. London, Mercator, 8^e édition, Dunod, Paris 2008.
9. A. Bengutaib, FALD marketing et développement de la force de vente, session 2 orientation marketing, Boumerdes 2012.
10. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, édition Pearson Education, 2011.
11. Claude Demeure, Aide mémoire marketing, 6^eédition, Dunod, Paris 2008.
12. Jean- Jacques Lambin, Chantal de Merlose, Marketing stratégique et opérationnel, du Marketing à l'orientation marché, 7^e édition, Dunod, Paris 2008

Liste des figures

Partie théorique

Figure n°01 : Objectifs de la stratégie Marketing

Figure n°02 : La segmentation qualitative

Figure n°03: La segmentation par fractionnement

Figure n°04 : La segmentation a posteriori

Figure n°05: La segmentation intuitive

Figure n°06: Les dimensions du positionnement

Figure n°07 : Les phases du cycle de vie d'un produit

Figure n°08: Courbe de prix minimum et maximum

Figure n°09: Les stratégies push et pull

Figure n°10: Le processus de communication

Figure n°11: La communication interactive

Figure n°12: La communication relayée

Partie pratique

Figure n°12: Organigramme de NAFTAL district « Tizi-Ouzou »

Figure n°13: Processus de fabrication des lubrifiants

Figure n°14: L'environnement concurrentiel des lubrifiants de NAFTAL

Figure n°15: La segmentation du marché des lubrifiants par NAFTAL

Figure n° 16: Les parts de marché par opérateur en 2016

Liste des tableaux

Partie théorique

Tableau n°1 : Le Marketing transactionnel et relationnel

Tableau n°2: Les niveaux de segmentation

Tableau n°3: Les différentes stratégies de prix

Tableau n°4: Stratégie au cours de la vie du produit

Partie pratique

Tableau n°5: Les différents produits de NAFTAL

Tableau n°6: Parc automobile par catégories et par tranche d'âge en 2016 à Tizi-Ouzou

Tableau n°7: Les différents types des lubrifiants NAFTAL

Tableau n°8: Les différents modèles de lubrifiants HME et HMD

Tableau n°9 : Les caractéristiques des lubrifiants

Tableau n°10 : Le nombre de personne selon leurs sexes

Tableau n°11 : Le nombre de personne selon leurs tranches d'âge

Tableau n°12 : Le nombre de personne selon leurs professions

Tableau n°13 : La connaissance des gens pour l'entreprise NAFTAL

Tableau n°14: Les personnes qui ont déjà achetée les lubrifiants de NAFTAL

Tableau n°15: Les produits les plus demandé

Tableau n°16: Les commandes des clients

Tableau n°17: La relation des clients avec l'entreprise NAFTAL

Tableau n°18: Le jugement des personnes sur le prix des produits

Tableau n°19: La disponibilité des lubrifiants NAFTAL

Tableau n°20: La qualité des lubrifiants NAFTAL

Tableau n°21 : Les personnes qui sont satisfaits de ce produit et ceux qui ne le sont pas

Tableau n°22 : Les personnes qui font confiance aux produits de NAFTAL « lubrifiants »

Tableau n°23: La disposition de NAFTAL un service après vente

Tableau n°24: La satisfaction des consommateurs par le service après vente ou non

Tableau n°25: Les notes qui sont données pour NAFTAL

Tableau n°26: Les attractions des produits NAFTAL “Lubrifiants” qui ont attirés plus de consommateurs

Tableau n°27: La satisfaction des consommateurs de l’accueil de NAFTAL

Tableau n°28: Les ventes des produits NAFTAL

Tableau n°29: La catégorie qui consomme les produits NAFTAL

Liste des schémas

Partie théorique

Schéma n°1: La phase production du marketing

Schéma n°2: La phase vente du marketing

Schéma n°3 : La phase mercatique du marketing

Schéma n° 4: Classification des produits

Partie pratique

Schéma n°5 : La structure du marché de NAFTAL

Schéma n°6: Le sondage des personnes selon leurs sexes

Schéma n°7: Le sondage des personnes selon leur tranche d'âge

Schéma n°8: Le sondage des personnes selon leurs professions

Schéma n°9: Le sondage des personnes qui connaissent l'entreprise NAFTAL

Schéma n°10: Le sondage des personnes qui utilisent les lubrifiants de NAFTAL

Schéma n°11: Le sondage des lubrifiants les plus demandés

Schéma n°12 : Le sondage des clients sur leurs commandes

Schéma n°13 : Le sondage de la relation des clients avec l'entreprise NAFTAL

Schéma n°14: Le sondage de jugement sur les prix des lubrifiants de NAFTAL

Schéma n°15: La disponibilité des lubrifiants

Schéma n°16: Le sondage sur le jugement des clients sur les produits de NAFTAL

Schéma n°17 : Le sondage sur la satisfaction et la non satisfaction des clients sur les produits de NAFTAL

Schéma n°18 : Le nombre de personne qui font confiance aux produits de NAFTAL

Schéma n°19 : Le sondage si NAFTAL possède t'elle un service après vente

Schéma n°20 : Le sondage de satisfaction des consommateurs de service après vente

Schéma n°21 : Le sondage de note

Schéma n°22: Les attractions des produits NAFTAL qui attirent plus les consommateurs

Schéma n°23 : Le nombre de clients qui sont satisfait de l'accueil de NAFTAL

Schéma n°24 : Le sondage des ventes

Schéma n°25 : La catégorie qui consomme les produits NAFTAL

Liste des abréviations

Annexes

Liste des abréviations

SONATRACH : Société national de recherche, d'exploitation, de Transport par canalisation, de transformation et commercialisation des Hydrocarbures.

NAFTAL : NAFT : hydrocarbures. AL : Algérien.

ERDP : Entreprise National de Raffinage et Distribution des produits Pétroliers

PNB : Produit National Brut.

CLP- : Carburants, Lubrifiants et pneumatiques

GPL : Gaz de Pétrole Liquéfié.

AVM : Aviation et Marine.

API : Américaine Pétrole Institue.

SAE : Société of AutomotiveEngineers

CSD : Centre Multi produit

GNL : Gaz Naturel liquéfié

CMP : Centre Multi Produit.

ALNAFT : Agence National pour la valorisation des ressources en Hydrocarbures.

ARH : Agence national de contrôle et de la Régulation des activités des hydr

HME :Huile Moteur Essence

HMD : Huile Moteur Diesel

HTR : Huile Transmission

HSA : Huile Spécialité Auto

HIN : Huile I NDUSTRIELLES

GRS : Graisse .

HSEQ :hygiène sécurité environnement qualité.

SPE :stratégie planification économie

STPE : société de transport des produits énergétique

CSD : centre de stockage et de distribution

CPM : centre multi produit

PNB : produit national brut

SPA : société par action

SLG : station de lavage et de graissage

SAE : société of automotive engineers

GD : gestion directe

PVA : point de vente agréé

GL : gestion libre

SWOT : méthode d'analyse strengths (forces)

Weaknesses (faiblesses)

Opportunities (opportunités)

Threats (menaces)

B to B : business to business.

B to C : business to consumer.

Annexe1 : Le questionnaire

Dans un le cadre de la réalisation de notre mémoire au sein de l'université de la formation continuer sur le thème de l'analyse de Mix-Marketing de l'entreprise. Cas des lubrifiants commercialisés par NAFTAL « TIZI-OUZOU », nous avons été amenés à concevoir ce questionnaire à concevoir ce questionnaire pour les consommateurs des lubrifiants de NAFTAL afin de faire une analyse évolutive sur le comportement du consommateur dans l'entreprise pour la réussite de ce questionnaire, notre espoir repose sur votre collaboration, on répondant à ces questions. «Merci de votre compréhension ».

N.B : cochez les réponses qui vous conviennent :

Question N°01 : le sexe de l'interrogé.

Homme ☐

Femme ☐

Question N°2:Dans quelle tranche d'âge classée vous ?

Entre 26/35 ans ☐

Entre 36/50 ans ☐

Plus de 50 ans ☐

Question N°3 : Quelle est votre profession ?

Employé ☐

Étudiant ☐

Fonction (Libérale/ commerçant) ☐

Question N°4 : Connaissez-vous l'entreprise NAFTAL ?

Oui ☐

non ☐

Questions N° 5:Avez-vous déjà acheté les lubrifiants de NAFATAL ?

Publicité ☐

recommandé ☐

Question N°6 :Quel est le produit qui vous utilisé dans les lubrifiants de NAFTAL ?

Oui ☐

Non ☐

Question N° 7:comment faites-vous vos commandes ?

Par téléphone/fax ☐

Passage à l'entreprise ☐

Question N 8:comment jugez-vous votre relation avec NAFTAL.

Bonne ☐

Mauvaise ☐

Questions N9 : Estimez-vous que les lubrifiant de NAFTAL sont :

a/prix

Elevé ☐

Abordable ☐

b/disponibilité

Disponible ☐

Peu disponible ☐

Non disponible ☐

c/qualité

Bonne qualité ☐

Moyenne ☐

Mauvaise ☐

d/qualité

Oui ☐ moyenne ☐ non ☐

Question N 10 : NAFTAL possède-t-elle un service après-vente ?

Oui ☐ non ☐

- Etes-vous satisfait du service après-vente ?

Oui ☐ non ☐

Questions N11:sur un échelle de 1 à 6, comment noteriez-vous les lubrifiants proposés par NAFTAL

Qualité	1/6	
	2/6	
	3/6	
	4/6	
	5/6	
	6/6	

Question12:quels sont les attractions qui vous ont attiré vers les lubrifiants NAFTAL ?

Qualité	
Service après-ventes	
Préconisation	

Questions N13 :quels sont les concessionnaires de différentes marques que vous connaissez ?

.....

Question N14 : que pensez-vous de l'accueil réservé par NAFTAL par rapport à ses concurrents ?

Satisfait	
Non satisfait	

Question N°15 : Estimez-vous que les ventes des produits NAFTAL sont : en augmentation, stable ou en baisse ?

En augmentation	
Stable	
En baisse	

Question N°16 : Quels sont les types de catégorie qui consomme le produit NAFTAL ?

Moyenne	
Jeune	
Supérieure	
Adulte	

Questions N°17 : Comment vous situez vous sur le marché algérien « réputation » ?

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

Question N°18 :NAFTAL est-elle capable de gérer les contraintes liées à l'introduction d'un nouveau concurrent ?

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

Table des matières

Introduction générale	1
Première partie	
Approche théorique et conceptuelle du mix marketing dans le management	
Introduction de la première partie	6
Chapitre I Le marketing, évolution et définitions	
Introduction	7
Section I : Evolution historique et théorique du marketing dans l'entreprise.....	8
I.1. Les fondements théoriques du marketing.....	8
I.1.1. L'histoire du marketing	8
I.1.2. Mutations économique	8
I.1.3. Evolution du marketing	11
I.1.3.1. La phase production	11
I.1.3.2. La phase vente	12
I.1.3.3. La phase mercatique	13
I.1.3.4. L'optique marché	14
I.2. Présentation des écoles de pensée en marketing.....	15
I.2.1. De l'école des biens à l'école de pensée managériale.....	15
I.2.1.1. L'école des biens	15
I.2.1.2. L'école de la pensée fonctionnelle.....	16
I.2.1.3. L'école de la pensée institutionnelle	16
I.2.1.4. L'école de la pensée managériale	16
I.2.2. De l'école de pensée du comportement de l'acheteur à l'école de l'échange social	17
I.2.2.1. L'école de pensée du comportement de l'acheteur	17
I.2.2.2. L'école de pensée de l'action	18
I.2.2.3. L'école de pensée du macro-marketing	19
I.2.2.4. L'école de pensée de la dynamique organisationnelle	19
I.2.2.5. L'école de pensée des systèmes	19

I.2.2.6. L'école de l'échange social.....	20
I.2.3. L'émergence du marketing-management.....	21
I.2.3.1. La naissance du marketing-management	22
I.2.3.2. La notion du mix-marketing ou les 4 p	23
I.2.3.3. La remise en cause du marketing-management	24
Section II : Définition et extension du concept marketing	25
II.1. Les extensions du concept marketing	26
II.1.1. Du marketing transactionnel au marketing relationnel	26
II.1.2. Autres extensions du concept marketing	27
A. Le marketing réseau	27
B. Le marketing éthique.....	27
C. Géomarketing.....	28
D. Marketing relationnel.....	28
E. Marketing expérientiel.....	28
F. Le chrono-marketing.....	29
G. Marketing tribal	29
H. Le rétro-marketing.....	29
I. Le marketing sensoriel.....	30
J. Knowledge marketing.....	30
II.2. Définition du marketing, évolution conceptuelle	30
II.2.1. Définitions du marketing	30
II.2.2. Les domaines d'application du marketing.....	34
II.2.2.1. Marketing industriel.....	35
II.2.2. 2.Marketing des services	35
II.2.2.3. Marketing social et politique	36
II.2.3. Les catégories du marketing	36
II.2.4. Caractéristiques et rôle du marketing dans l'économie	38
II.2.4.1. Caractéristiques.....	38
II.2.4.2. Rôle du marketing	38
A. Les fonctions stratégiques du marketing	39
B. Les fonctions opérationnelles du marketing	39

II.2.5. La nécessité d'application du marketing dans une entreprise	39
---	----

Chapitre II La stratégie du mix marketing dans l'entreprise et les outils d'action

Introduction	40
---------------------------	----

Section I : La stratégie mix marketing	41
---	----

I.1. Définition	41
-----------------------	----

I.1.1. Enjeux, Objectifs de la stratégie marketing	41
--	----

I.2. Constitution de la stratégie mix marketing	42
---	----

I.2.1. Segmentation	43
---------------------------	----

I.2.1.1. Définition	43
---------------------------	----

I.2.1.2. Les niveaux de segmentation	44
--	----

a. Le marketing de masse.....	44
-------------------------------	----

b. Le marketing segmenté	44
--------------------------------	----

I.2.1.3. Segmentation produits, clients	45
---	----

I.2.1.4. Les critères de la segmentation	46
--	----

I.2.1.5. Les méthodes de segmentation	47
---	----

I.2.1.6. Les conditions d'une segmentation efficace	49
---	----

I.2.2. Ciblage	49
----------------------	----

I.2.2.1. Définition	50
---------------------------	----

I.2.2.2. Les catégories de ciblage	50
--	----

I.2.2.3. Les catégories de ciblage	51
--	----

I.3.3. Le positionnement	52
--------------------------------	----

I.2.3.1. Définition du positionnement	53
---	----

I.2.3.2. Les conditions d'un bon positionnement	54
---	----

Section II : Les outils d'action de la stratégie mix marketing.....	56
II.1. Le produit	56
II.1.1. Définition	56
II.1.1.1. Classification du produit	56
II.1.1.2. Les caractéristiques du produit	57
II.1.2. La politique de produit	57
II.1.2.1. Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie	57
A. Les caractéristiques des phases du cycle de vie d'un produit	58
B. Analyse des phases du cycle de vie d'un produit	58
II.1.2.2. Gestion de la gamme	60
A. Définition	60
B. Les principales orientations de la gestion de la gamme	60
C. La politique de gamme.....	60
II.1.2.3. La gestion de la marque	61
A. Définition.....	61
B. Les fonctions de la marque.....	61
C. Les caractéristiques d'une bonne marque.....	61
D. Les types de la marque.....	62
II.1.2.4. Le packaging	62
A. Définition.....	62
B. Les différents niveaux du packaging.....	62
C. Les composants du packaging.....	62
D. Les fonctions du packaging.....	62
II.2. Le prix.....	64
II.2.1. Définition.....	64
II.2.2. La fixation des prix.....	64
II.2.2.1. Approche par les couts.....	64
II.2.2.2. Approche par la concurrence	65
II.2.2.3. Approche par la demande	65

II.2.3. Les stratégies de prix	66
II.2.3.1. Stratégie au cours de la vie du produit.....	68
II.3. La distribution	68
II.3.1. Définition	69
II.3.2. L'importance des canaux de distribution	69
II.3.2.1. La stratégie PUSH	69
II.3.2.2. La stratégie PULL	71
II.3.3. Les fonctions de la distribution	71
II.3.4. Les configurations d'un circuit de distribution	72
II.3.4.1. Identifier les options possibles.....	72
II.3.4.2. Critères de choix des canaux de distribution.....	73
II.4. La communication.....	73
II.4.1. Définition et objectifs de la communication	73
II.4.2. Le processus de la communication	74
II.4.3. Les différentes formes de la communication	76
II.4.3.1. La communication de marque.....	76
II.4.3.2. La communication de produit	77
II.4.3.3. La communication d'entreprise, corporate	77
II.4.3.4. La communication relationnelle	77
II.4.4. Les moyens de communication	79
II.4.4.1. La publicité.....	80
II.4.4.2. La promotion de vente	81
II.4.4.3. Le marketing direct	81
II.4.4.4. Les relations publiques.....	81
II.4.4.5. La force de vente	82
II.4.4.6. Le mécénat.....	82
II.4.4.7. Le parrainage.....	82

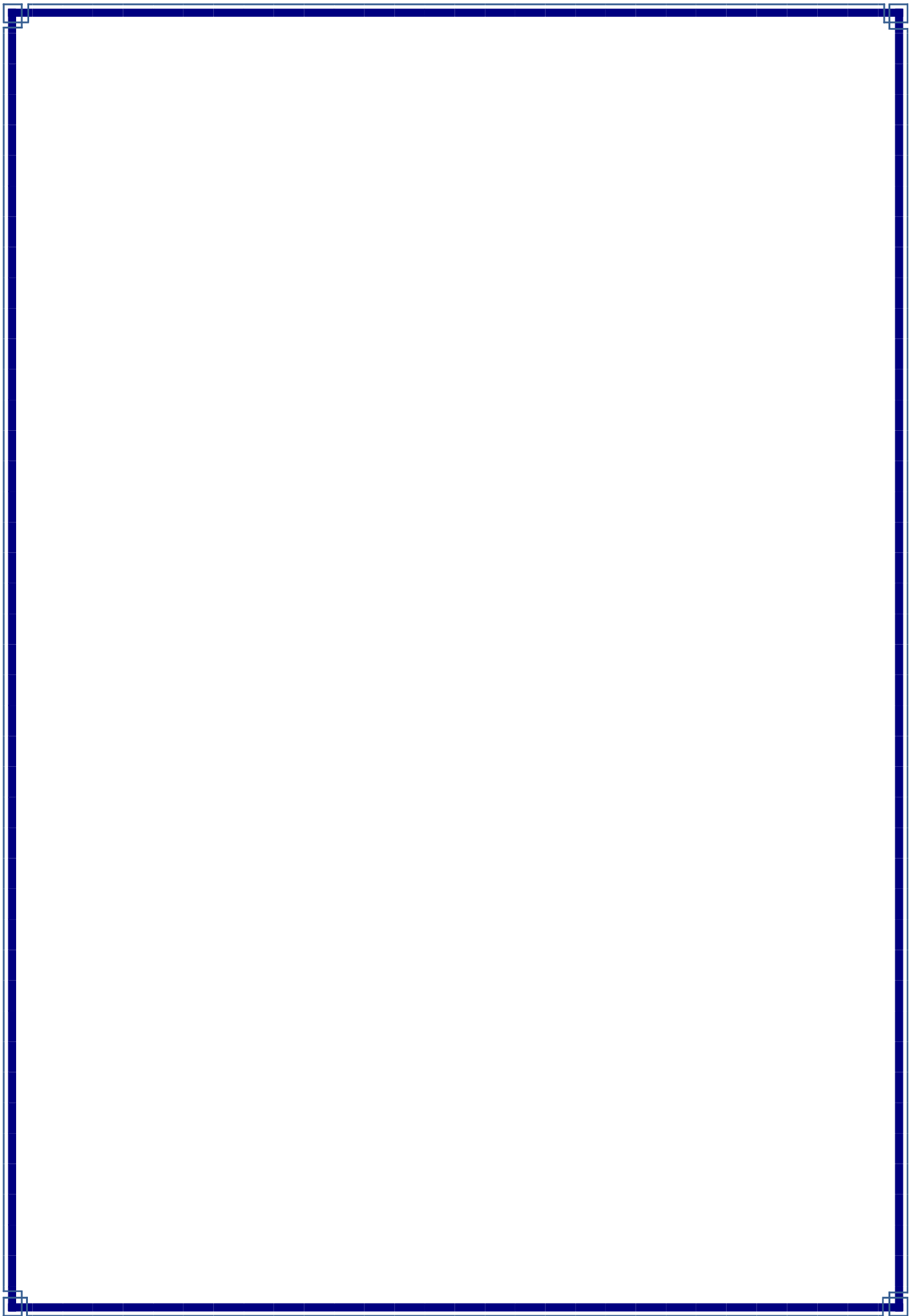
Conclusion partie I	83
Partie II : Approche pratique de marketing-mix : cas NAFTAL « Lubrifiants »	84
Introduction	84
Chapitre I : La performance de l'entreprise NAFTAL	
Section I : présentation de NAFTAL	86
I.1. SONATRACH	86
I.1.1. Caractéristiques des produits pétroliers.....	86
I.2. NAFTAL.....	87
I.2.1. Objet de la société de NAFTAL	89
I.2.2. Mission de l'entreprise NAFTAL	90
Section II : Présentation et organisation du district commercial de Tizi-Ouzou	91
II.1. Présentation du district	91
II.2. Organisation de l'entreprise NAFTAL.....	91
II.3. Présentation des différents départements	93
II.3.1. Département commercial	93
II.3.2. Département finances et comptabilité	93
II.3.3. Département administrative et moyens généraux	95
II.4. Le marché national des produits pétroliers	95
II.4.1. Les carburants « terre »	97
II.4.2. Les carburants Aviation	97
II.4.3. Les carburants Marine	97
II.4.4. Les gaz Pétrole Liquéfiés- GPL	97
II.4.5. Les lubrifiants	97
II.4.6. Les produits spéciaux	98
II.4.7. Les bitumes	98
II.4.8. Les pneumatiques	98
II.4.9. Les prestations de service	99

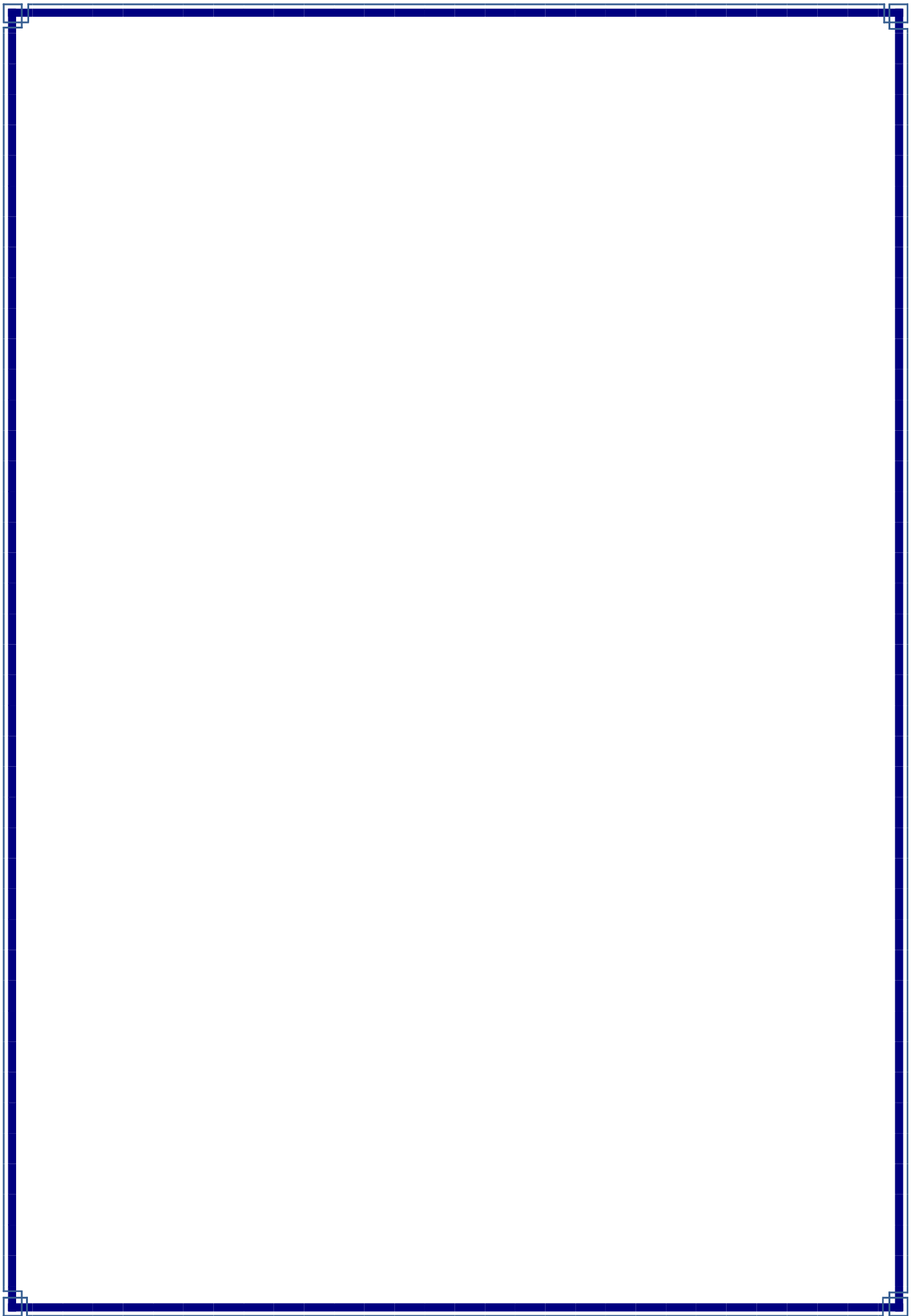
II.5. Lubrifiants	99
II.5.1. Présentation des lubrifiants	99
II.5.2. Composition d'un lubrifiant	99
II.5.3. Classification des huiles de base.....	102
II.5.4. Rôle des lubrifiants	102
II.5.5. L'environnement des lubrifiants	103
II.5.5.1. Le marché.....	103
II.5.5.2. La demande du marché	103
II.5.5.3. L'environnement concurrentiel des lubrifiants NAFTAL.....	105
II.5.5.4. La concurrence locale	105
II.5.5.5. La concurrence par les produits d'importation.....	106
II.5.5.6. Configuration du marché des lubrifiants	106
II.5.5.7. Les clients	109
II.5.5.8. La concurrence	109
II.5.5.9. Les fournisseurs de NAFTAL.....	110
II.5.5.10. Les nouveaux entrants	110
II.5.5.11. Les produits de substitutions	110

Chapitre II : Etude empirique sur les lubrifiants NAFTAL

Section I : Les 04 politiques	114
I.1. Produit	114
I.1.1. Présentation des lubrifiants	115
I.1.2. La gamme de lubrifiants HME et HMD.....	115
I.1.3. Les caractéristiques des lubrifiants HME et HMD	116
I.2. Le prix	117
I.3. La distribution	117
I.1.3. Les circuits de distribution	118
I.4. La communication	119

Section II : Présentation de l'analyse d'enquête	120
I.1. L'objectif du sondage.....	120
I.2. Les informations recherchées.....	120
I.3. L'échantillon.....	120
I.3.1. Les caractéristiques de l'échantillon étudié	120
I.3.2. La taille de l'échantillon.....	121
I.4. Le mode d'administration du questionnaire.....	121
I.5. Les méthodes d'analyse	121
I.6. L'analyse de l'enquête	122
Conclusion partie II	146
Conclusion générale	
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des schémas	
Annexes	





Résumé

NAFTAL, à l'image des autres entreprises nationales, a subi une mutation très importante lors du passage d'une économie planifiée à une économie de marché. Ce passage a créé une situation difficile avec l'arrivée de la concurrence, ces entreprises étaient obligées de changer leurs méthodes.

Le temps passé à NAFTAL et le travail réalisé au sein de cette entreprise nous a conduits à critiquer l'aspect Marketing appliqué à un produit considéré par l'entreprise NAFTAL « Le lubrifiant ». L'application du Mix-Marketing pour ce produit est relativement faible, avec déjà un élément considéré comme étant primordial à savoir le produit avec tous ses aspects, nous citons par exemple : l'indisponibilité, le conditionnement et l'emballage comparés à ceux de la concurrence, eux qui accordent une importance capitale pour cet aspect considéré comme un précurseurs pour les ventes.

Mots clés : hydrocarbures, NAFTAL (Tizi-Ouzou), lubrifiants, marketing, mix-marketing, les 4 politiques, commercialisation

Abstract

NAFTAL, like other national companies, underwent a major transformation during the transition from a planned economy to a market economy. This transfer created a difficult situation with the arrival of competition; these companies were forced to change their methods.

The time spent at NAFTAL and the work executed within this company led us to criticize the Marketing aspect applied to a product considered by the company NAFTAL "The lubricant". The application of Mix-Marketing for this product is relatively low, with already an element considered to be essential namely the product with all its aspects, we mention for example: the unavailability, the conditioning and packaging compared to those of the competition, which attach a big importance to this aspect considered as precursors for sales.

Keywords: hydrocarbons, NAFTAL (Tizi-Ouzou), lubricants, marketing, mix-marketing, 4 policies, selling