

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



Mémoire de fin de cycle

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

Thème

*Les effets des stratégies marketing en
contexte industriel*

Réalisé par :

HADJAR Kahina
OULD TAYEB Lydia

Encadré par :

MR. ABIDI Mohammed

Membre de jury :

Encadreur : MR. ABIDI Mohammed, MCB, UMMTO

Examineur : MR. ACHIR Mohammed, MCB, UMMTO

Président : MR. OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO

Promotion 2019/2020

Remerciement

Nous tenons tout d'abord

À remercier le bon Dieu qui nous a donné la santé, le courage et la volonté afin
que nous puissions accomplir ce travail.

Nos vifs remerciements et notre profonde reconnaissance iront à notre
encadreur **Mr. ABIDI MOHAMMED**, qui nous a accordé sa confiance en
acceptant d'encadrer ce travail, et pour son soutien constant, ses précieux
conseils et sa

Disponibilité tout au long de cette recherche.

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

Nous tenons également à remercier toute les personnes, qui nous ont soutenu
et encouragé

Et ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Une immense gratitude à l'ensemble du personnel de TASSILI, pour leur
accueil et conseils durant notre stage, en particulier
Monsieur le Directeur de la Direction Commerciale.

En fin, nous désirons manifester notre profonde reconnaissance à l'ensemble
des enseignants du département SCIENCES COMMERCIALE de
l'Université MOULOUD MAMMARI de TIZI-OUZOU

Dédicace

Je dédie ce travail

À mes très chers parents, ma mère et mon père

*En témoignage de leur affection, leurs sacrifices et de leurs précieux
conseils qui mon conduit à la réussite dans tout ce que je fais.*

A mes très chers frères Djaffar et Rafik et ma très chère sœur

Sabrina, pour leurs soutiens moral.

A mon cher binôme Kahina pour son entente et sa sympathie.

*A tous mes proches, pour leurs indéfectibles soutiens et leurs
patiences infinies.*

Lydia.O

Dédicace

*Je dédie ce travail, à ma très chère mère
Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se
doit.*

*Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a
toujours été ma source de force.*

*A mon très cher père
Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.
Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection.*

A mes très chers frères Hacem, Hakim et Omar et leurs femmes.

*A ma chère sœur Noura
A ma nièce Yannel et mon neveu Massinas*

A mon cousin Rabah et Sa femme.

*A mon cher binôme Lydia
Pour tout ce qu'elle a fait pour la réussite de ce travail
A tout mes proches que j'aime et qui m'aime.*

Kahina HADJAR

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : les fondements du marketing industriel	
Section 01 : concepts général sur le marketing industrie	06
Section 02 : les spécificités du marché industriel	12
Section 03 : la démarche marketing	15
Chapitre 2 : les stratégies du marketing au sein d'une entreprise industrielle	
Section 01 : le marketing stratégique	22
Section 02 : la gestion du mix-marketing en milieu industriel	32
Section 03 : les stratégies d'orientation	39
Chapitre 3 : le marketing industriel dans la pratique du TASSILI	
Section 01 : la présentation de l'entreprise TASSILI	47
Section 02 : l'élaboration du marketing stratégique au sein de TASSILI	61
Section 03 : l'application du marketing-mix dans la laiterie	64
Conclusion générale	71

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation.

Aujourd'hui, l'environnement s'est transformé et le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel ou encore business to business est devenu une fonction vitale.

Les entreprises ont initialement créé la fonction vente, mais c'est avec l'avènement de l'industrialisation, du développement de leur tailles et contexte de l'économie du marché (l'offre excède la demande, l'ouverture des marchés, la libre concurrence des prix et de la qualité...) qu'il est devenu nécessaire de formaliser la fonction marketing dans les organigrammes.

Le marketing industriel emprunt au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs.

Toute entreprise doit définir sa stratégie et surtout une stratégie marketing qui en découle. Si le marché n'est pas toujours facile à cerner, il n'en reste pas moins qu'il joue souvent un rôle de sanction. Les entreprises doivent développer des outils d'observation du marché afin de bien préciser leurs objectifs en termes de marché à conquérir ou à fidéliser.

Une entreprise doit créer de la valeur tout en dégagant un profit de son activité. Auparavant, un produit était créé et l'on procède ensuite à sa commercialisation, sans déterminer au départ qui était le client ciblé. Les marchés étaient alors loin d'être saturés et l'on savait que l'offre serait vendue.

Une stratégie ne doit pas être une session de décision isolée pour une entreprise mais une orientation générale, elle doit déterminer l'ensemble des efforts à réaliser pour atteindre ces objectifs. Il faut la décrire de la façon la plus claire, précise et concise possible.

Il existe de nombreux moyens pour une entreprise d'influencer la réponse du marché c'est ici qu'intervient la notion fondamentale du marketing stratégique qui désigne la démarche qui, à partir de l'analyse du marché, permet d'identifier différents segments actuels ou potentiels de la demande, de choisir le ou les segments-cibles, et de définir un positionnement pour un concept de produit. Cette séquence (segmentation, ciblage, positionnement), vise à mettre à jour la ou les meilleures opportunités à moyen terme. Que le produit soit « aspiré par le marché » (market pull), ou « poussé par la technologie » (technologie push », le rôle du marketer est d'évaluer le mieux possible les conditions de sa viabilité commerciale, son potentiel de croissance, et de fournir les éléments d'analyse de sa

rentabilité financière. Ainsi le marketing stratégique construit des éléments essentiels pour déterminer les caractéristiques de l'offre en adéquation avec des segments ciblés, constituer le portefeuille de produit et contribuer à l'orientation de la stratégie générale de l'entreprise.

En effet, le marketing mix se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. Beaucoup de variables liées à l'environnement échappent à l'entreprise, mais il reste que dans le cadre de la fonction marketing, il y a un certain nombre de décisions que doivent prendre les gestionnaires d'une entreprise.

Le mix marketing est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des « 4 P » :

- **Product (le produit)**
- **Price (le prix)**
- **Place (la distribution)**
- **Promotion (la promotion)**

Afin de mieux comprendre les stratégies adoptées par les entreprises industrielles nous avons effectué une étude pratique pour laquelle nous avons choisi comme champ de vérification l'entreprise TASSILI.

Dans ce présent travail nous tenterons de répondre à la question principale suivante :

- **Quels sont les effets des stratégies marketing en contexte industriel ?**

Afin de répondre à cette problématique principale, nous formulons d'autres questions secondaires à savoir :

- **Le marketing stratégique est-il instauré au sein de l'entreprise « TASSILI » ?**
- **Est-ce que l'entreprise « TASSILI » élabore le mix-marketing pour conquérir le marché ?**
- **Quelle est la place de l'entreprise « TASSILI » sur le marché national ?**

L'objectif de notre recherche est de comprendre les spécificités du marketing en milieu industriel, savoir mettre en œuvre l'étude d'un marché industriel et être prêt à définir une stratégie pour une entreprise industrielle et définir son plan marketing.

Les hypothèses de recherche :

- L'entreprise TASSILI détermine l'état de ses ressources et le fonctionnement de la concurrence dans son secteur afin de déterminer ses orientations stratégiques.
- Pour percer sur le marché TASSILI considère le marketing mix comme un moyen efficace, fiable et durable dans sa démarche de développement.
- TASSILI occupe la position d'un leader sur le marché de moyenne gamme à l'échelle nationale et cela grâce à sa production des fromages.

Structure du mémoire

Afin de bien mener ce travail, nous avons jugé nécessaire de subdiviser ce mémoire trois chapitres :

Le premier sera consacrer aux éléments fondamentaux du marketing industriel, réparti en trois sections dont, la première illustre les concepts généraux sur le marketing industriel, ensuite la deuxième concerne les spécificités du marché industriel, et enfin la troisième sera consacrée à la démarche marketing.

Le deuxième chapitre intitulé les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle fera objet de trois sections dont la première sera consacré au marketing stratégique ainsi que la deuxième illustre la gestion du mix-marketing en milieu industriel, pour terminer avec la troisième section qui explique les stratégies d'orientation.

Enfin, le troisième chapitre sera consacré à la partie pratique de notre étude qui est le marketing industriel dans la pratique du TASSILI subdivisé en trois sections dont la première fera l'objet de la présentation de l'entreprise TASSILI, puis l'élaboration du marketing stratégique au sein de TASSILI suivie ainsi de l'application du marketing mix dans la laiterie.

Introduction

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

En fonction de nombreuses caractéristiques qui lui sont propres. L'activité commerciale business to business nécessite l'usage de technique marketing spécifique qui se distingue de celles utilisées pour s'adresser aux consommateurs de grand public.

Bien que le marketing industriel est moins développé que le marketing de grande consommation, il répond bien à ses fonctions comme aider les sociétés à améliorer leurs image, mieux présenter leurs produits ainsi à identifier les clients potentiels.

La compréhension de marketing industriel, constitue le fil conducteur de ce chapitre, ou nous allons présenter une vue d'ensemble sur le marketing industriel qui est répartie sur trois sections.

La première section traite des généralités sur le marketing industriel.

Dans la deuxième section de ce chapitre on exposera les spécificités du marketing industriel.

Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre on présentera la démarche marketing.

Section 01 : concepts générales sur le marketing industriel**1.1. Le concept actuel du marketing et son évolution**

Les entreprises sont le produit de leur environnement. Jamais, peut-être, les entreprises n'avaient évolué de la manière avec laquelle leurs dirigeants les ont vus évoluer depuis une décennie¹.

On est arrivé aujourd'hui à l'ère du manager, à l'ère où le pouvoir ne peut plus appartenir à un individu mais doit être partagé et géré par des groupes de personnes de formation et de philosophie différentes.

Certains prétendent aussi qu'on est arrivé à l'ère des organisations marketing multinationales. Il est temps, par conséquent, dans le monde des biens industriels, de faire face à sa réputation. Le marketing industriel a, en fait, évolué dans le même sens que le marketing des biens de grande consommation car les mêmes causes produisent les mêmes effets. En effet, le déséquilibre actuel entre l'offre et la demande ($O > D$) implique forcément que le responsable d'une firme de biens industriels adopte une attitude agressive vis-à-vis de son marché.

Beaucoup d'entreprises industrielles, cependant, sont encore dirigées par des cadres de formation scientifique, dont le souci est plus la mesure de la productivité, voire le respect de standards techniques et scientifiques pré-établis, que les préoccupations du positionnement commercial sur le marché. D'autres entreprises industrielles sont, elles, davantage préoccupées par la réduction des coûts de production que par le succès commerciale. De tels facteurs constituent indéniablement un frein à la pénétration de l'état d'esprit marketing dans les entreprises industrielles. Si ce frein n'est pas supprimé rapidement, il risque de compromettre à moyen terme leur développement.

Les entreprises fabriquant des biens industriels doivent comprendre que le premier objectif n'est plus de produire pour¹ satisfaire l'entreprise et d'écouler ensuite sa production, mais de mobiliser sa technologie dans le but de satisfaire les besoins de l'acheteur et du consommateur industriel et de résoudre ses problèmes.

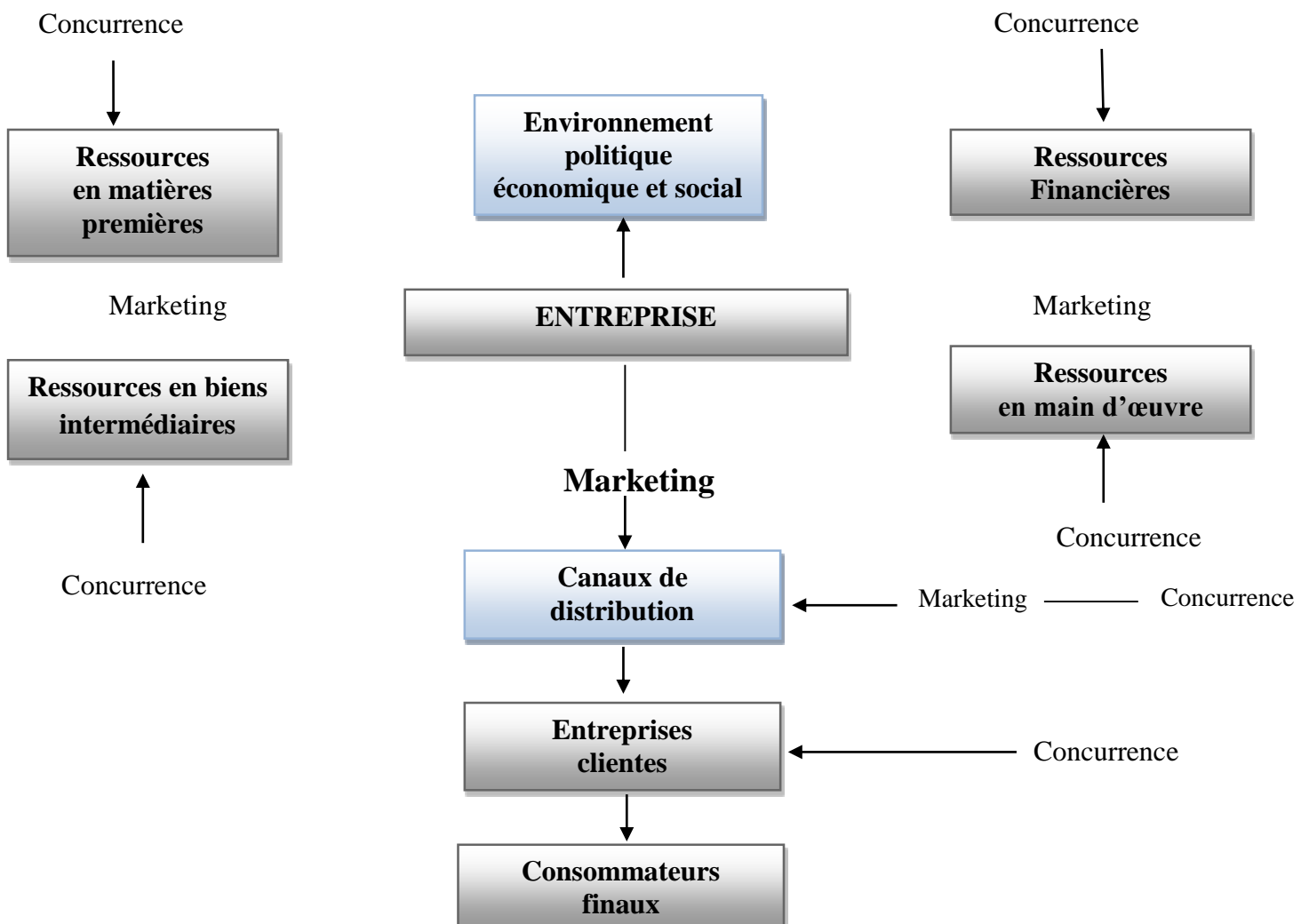
Cet objectif n'est pas déterminé par pure philanthropie mais parce que l'entreprise a été amenée à admettre qu'il existe dans son environnement une telle structure de l'offre et de la demande, qu'une orientation vers l'entreprise-consommatrice est devenue une condition indispensable à son développement. Pour l'homme de marketing industriel il est temps de cesser de penser au client à partir des produits ou des services que sa firme propose mais à partir de ses propres besoins.

¹ Philippe Haymann, Alain Nemarq, Michel Badoc, « *Marketing industriel* », Paris, 1979, P15.

Enfin le marketing ne doit plus se limiter à adapter les forces et les faiblesses de l'entreprise au simple marché aval des consommateurs. Le marketing doit se préoccuper de l'ensemble des marchés et partenaires qui contraignent l'entreprise : marché aval (clientèle actuelle et potentielle) ; marché circulaire (l'environnement), mais aussi marché amont (ressources en matières premières, ressources financières, ressources en biens intermédiaires, ressources en main-d'œuvre).

L'environnement de l'entreprise de biens industriels est devenu particulièrement complexe, aussi le marketing ne peut y être un phénomène transitoire mais doit être au contraire un outil permanent de prévision et de réponse au changement.

Les relations de l'entreprise industrielle avec son environnement peuvent se représenter par la Figure N°01.



Source: Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, « *marketing industriel* », Paris, 1979, P16.

1.2. Définitions du marketing industriel ou marketing b to b

« Le marketing industriel se définit comme 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 marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs. »²

« Le marketing industriel est le marketing de produits et de services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production des produits ou services. Sa principale finalité est de satisfaire les besoins présents ou futurs de ces différents acteurs qui ne sont pas nécessairement des entreprises du secteur secondaire mais peuvent aussi être des entreprises de services ou des collectivités publiques ou privées ainsi que des administrations publiques. »³

« Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages). Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle des clients auxquels il s'intéresse ». ⁴

« Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services ». ⁵

² Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Marketing Industriel* », 2^{ème} édition, Paris 1996, P16.

³ Léonard Francis, « *Stratégie de marketing industriel : concepts pratiques* », Lausanne 1994.

⁴ Marc Diviné, « *Marketing B to B* », 2^{ème} édition, Vuibert, Paris 2014, P9.

⁵ <http://www.marketing-étudiant.fr> le 26/11/2020 à 11h33.

1.3. Les caractéristiques du marketing industriel

1.3.1. La demande dérivée

Il résulte du phénomène de filière que la demande de biens ou de services destinés à la vente d'entreprise à la vente d'entreprise est une demande dérivée parce qu'elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. Par exemple, la demande d'emballages pour produits alimentaires (*demande dérivée*) dépend de la demande de produits alimentaires susceptible d'être emballés de cette façon (*demande primaire*).⁶

1.3.2. Le nombre restreint de clients

Les marchés industriels sont, par définition, plus étroits que les marchés de grande consommation puisqu'ils s'adressent à des organisations, de fait moins nombreuses que les individus. Là où une marque *B to C* peut toucher plusieurs millions de personnes, une marque *B to B* touchera au mieux plusieurs milliers d'entreprises. La situation est encore plus vraie pour les produits industriels spécifiques, non généralistes, qui ne s'adressent qu'à un type d'industrie, une catégorie d'entreprise ou une sorte d'activité.⁷

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

L'acte d'achat en milieu industriel se caractérise par une plus grande complexité qu'en milieu de grande consommation. Cela tient au fait que les étapes menant à la prise de commande ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat sont nombreuses.⁸

1.3.3.1. Les étapes de processus d'achat

L'acte d'achat se décompose en une succession d'étapes aboutissant à la prise de commande. L'acheteur ne suit cependant pas nécessairement de façon linéaire l'ensemble de ces étapes. Il arrive en effet que pour l'achat de certains produits, il ne fasse que passer la commande.

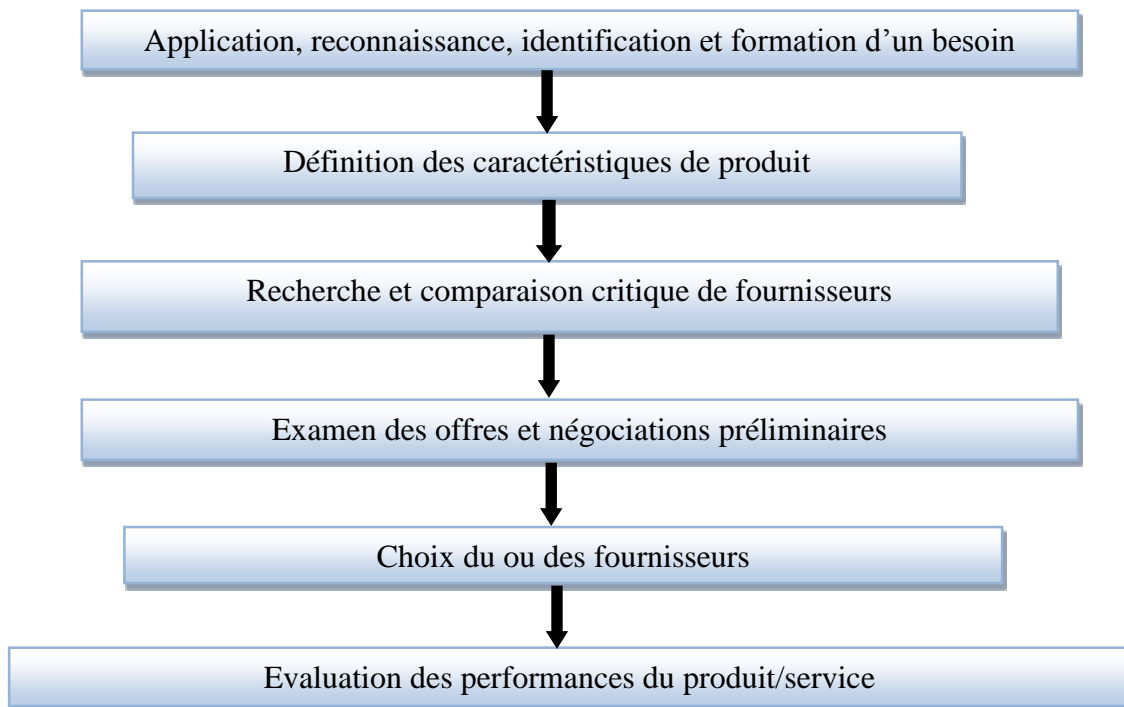
- La reconnaissance d'un besoin
- La détermination des caractéristiques
- La recherche et choix des fournisseurs possibles
- La collecte et l'analyse des offres
- L'évaluation des offres et le choix du fournisseur
- Le choix d'une procédure d'achat

⁶ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le marketing industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996, P24

⁷ Cecil Bozzo, « *Le marketing industriel* », Dunod, Paris, 2007, P11

⁸ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *le marketing industriel* », Paris, 1996, P29.

Figure N°02 : Exemple simplifié du processus d'achat



Source : Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, le marketing industriel, paris, 1997, p30.

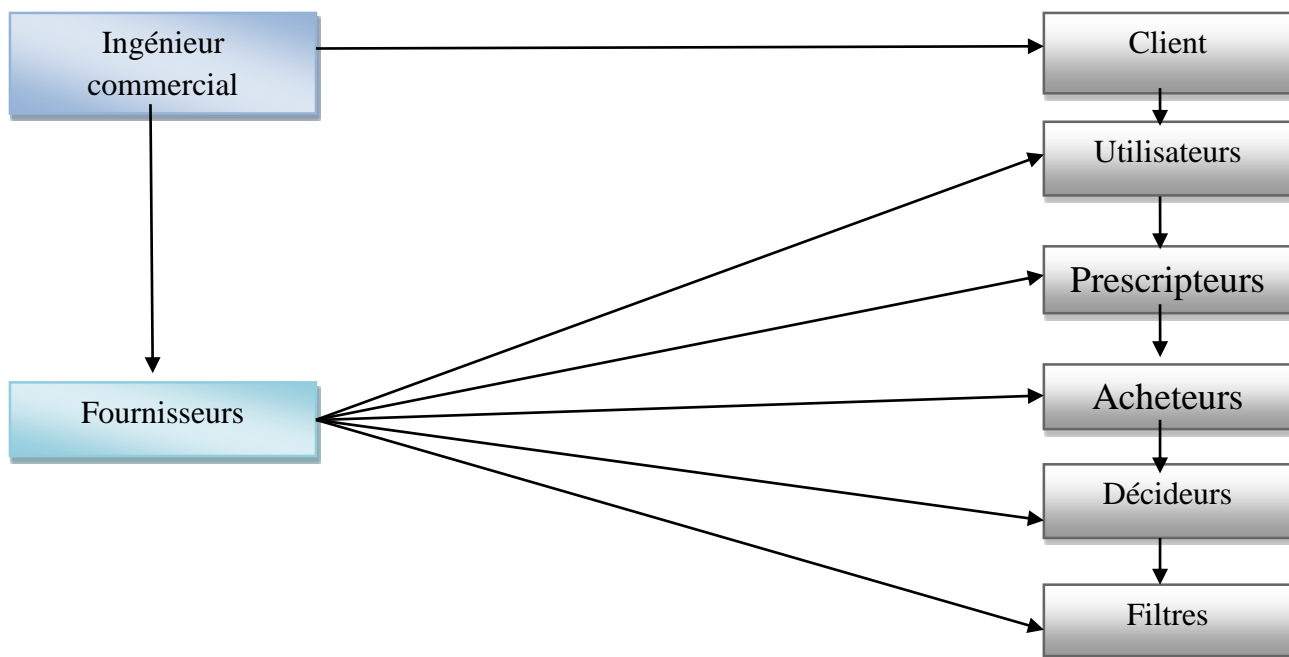
1.3.3.2. Centre d'achat

Plusieurs personnes interviennent au cours du processus d'achat, ce qui fait de l'acte d'achat industriel une décision collective. Ces différentes personnes forment ce qu'on appelle « le centre d'achat » ou « le groupe d'achat »

Il existe plusieurs intervenants dans le processus d'achat :

- Les utilisateurs, qui connaissent bien les besoins de l'entreprise
- Les prescripteurs influent sur la décision en définissant la nature des produits à acheter ; il peut s'agir d'experts internes ou experts externes à l'entreprise ;
- Les acheteurs sont chargés de négocier les conditions d'achat et de sélectionner les fournisseurs ;
- Les décideurs prennent en dernier ressort la décision d'acheter ou non. Il est intéressant de noter que plus le montant de l'achat est élevé et plus le niveau hiérarchique s'élève ;
- Les filtres opèrent un contrôle sur la circulation de l'information à l'intérieure de l'entreprise ou entre l'entreprise et le milieu extérieure. Il peut s'agir du secrétariat qui empêche volontairement ou non le contact entre un fournisseur et un décideur.

Figure N°03 : Exemple d'un centre d'achat



Source : Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, « *le marketing industriel* », paris, 1997,p31.

1.3.4. Interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour⁹ :

- la régularité des livraisons
- la constance de la qualité
- l'entretien, la réparation, l'assistance
- l'adaptation et l'innovation

De plus, certains clients représentent une part importante des résultats du fournisseur. On parle donc d'une inélasticité à court des relations sur certains de ces marchés.

Le client a besoin du fournisseur et le fournisseur a besoin du client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est relation durable, il y a un climat de confiance et donc cette relation s'entretient. Processus de fidélisation.

1.3.5. L'interdépendance fonctionnelle

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage du seul service marketing ou commercial. Toutes les fonctions de l'entreprise vont devoir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès du marketing au sein d'une entreprise industrielle.

⁹ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le Marketing industriel* », 2^{ème} édition ,Paris 1996, P32.

La principale raison tient au fait que les services qui accompagnent le produit industriel représentent une importance aussi grande pour le client industriel que le produit lui-même¹⁰.

Section 02 : Les spécificités du marché industriel

Le marketing d'entreprise à entreprise, malgré les similitudes des concepts de base avec le marketing de grande consommation comporte un certain nombre de spécificités.

Ces spécificités tiennent en une différence fondamentale liée au type de consommation¹¹.

2.1. La complexité du produit industriel

Le produit industriel se caractérise par sa complexité par rapport au produit de grande consommation.

Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs :

- La diversité des produits industriels,
- La dimension technologique supplémentaire des biens industriels,
- L'avantage concurrentiel dû aux innovations des biens industriels.

2.1.1. La diversité des produits industriels

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

2.1.1.1 Classification des produits et services industriels

➤ Les matières premières et produits de base transformés

Les matières premières sont les produits de l'élevage, de l'agriculture, du sous-sol...

➤ Les biens d'équipement lourds

Ces biens, souvent adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs (gros engins de chantier, machines-outils...), sont considérés comme faisant partie intégrante de leur processus de production.

➤ Les biens d'équipement légers

Les petits appareils, les machines, le mobilier, le matériel de manutention... font partie de cette catégorie.

¹⁰ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le Marketing Industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996, P20.

¹¹ Idem, P.p17-20.

➤ **Les composants et les sous-ensembles**

Il s'agit de produits entrant dans le produit fini (semi-conducteurs, vitre...)

➤ **Les services auxiliaires**

Ces services ne sont pas directement liés à la production ou à la commercialisation. Il peut s'agir par exemple des services de cantines d'entreprise, des services d'études, de conseils et d'assistance.

➤ **Les systèmes**

Ils constituent un ensemble d'éléments tangible (équipement, produits...) et intangibles (études, conseils). Il s'agit par exemple de système d'informatiques.

➤ **Les services de fonctionnement**

Ces services sont directement liés à la production ou à la servuction (marketing des services) et sont indispensables à leur fonctionnement (transports, services publics...)

➤ **Les produits auxiliaires**

Ce sont les produits que l'utilisateur consomme pour l'exploitation, l'entretien et la réparation mais qui n'entrent pas dans le produit fini.

2.1.1.2. Les similitudes dans le processus de décision marketing

Malgré cette diversité des produits et services destinés à la vente d'entreprise à entreprise, quelques similitudes subsistent. La plupart des outils d'analyse du marketing industriel s'appliquent à la très grande majorité des situations. C'est le cas pour les méthodes d'analyse du marché, de la concurrence et du portefeuille d'activités.

2.1.2. Dimension technologique

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui les distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexes que des biens industriels.

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

2.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques

Afin de se distinguer de la concurrence, une entreprise industrielle peut opter pour un haut degré d'innovation technologique. Cette option peut cependant devenir dangereuse si elle est menée trop loin. Le produit, qui bénéficie de modifications importante, peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. Ce sera alors au client de s'adapter au nouveau produit...

2.2. L'hétérogénéité des marchés industriels

Les marchés industriels se caractérisent par leur hétérogénéité par rapport aux marchés des ménages, de loin nettement plus nombreux mais dont le comportement est souvent comparable¹².

2.2.1 L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation

Le bien industriel devra être utilisé dans des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle. Ces besoins spécifiques vont parfois l'entraîner beaucoup trop loin.

Il est alors nécessaire de proposer au client un véritable produit, susceptible de modifications afin de s'adapter à ses besoins.

2.2.2. L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles

De plus en plus apparaissent dans le milieu industriel ce qu'on appelle les « grands comptes ». Ces derniers sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels.

2.2.3. L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit

Il s'agit par exemple de la distinction entre l'utilisation OEM (Original Equipment Market) et les autres types d'utilisation.

2.2.4. L'hétérogénéité sur le plan géographique

La répartition des clients sur l'ensemble du territoire est relativement peu homogène. Un ensemble d'industries similaires peut se retrouver sur une zone déterminée, les exemples sont d'ailleurs nombreux (les sidérurgistes dans l'Est, les véricistes dans le Nord, les mutuelles dans l'Ouest...).

2.2.5. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat

Les comportements d'achat d'un client industriel à l'autre sont souvent très différents. Le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

2.3. Complexité de l'achat industriel

La situation d'achat est importante.

Les types d'achat :

¹² Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le Marketing Industriel* », 2^{ème} édition, Paris 1996, P.p27-28.

• **L'achat nouveau** : c'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins, avoir un maximum d'informations et créer un climat de confiance.

• **L'achat identique** : Le client est connu, les informations sont aussi connues. Le marketing s'attache à se repositionner tout le temps comme partenaire. Il faut donc utiliser un marketing d'entretien pour que le client se rappelle.

• **L'achat modifié** : Le client a déjà acheté, mais il renouvelle son achat qui est un peu différent. Ce qui va compter, c'est l'offre du fournisseur.

2.4. Complexité de la vente industrielle

Il existe différents types de clients :

• **Les intégrateurs** : il s'agit d'incorporer des matières premières dans le processus de production. A nouveau, il faut établir une relation durable entre fournisseurs et clients.

• **Les utilisateurs** : on intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage...) des éléments au système de production et non au produit. Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. Ex : informatique

• **Les distributeurs** : c'est un marketing à part : le Trade marketing.

Section 03 : La démarche marketing

3.1. La définition

Le marketing au-delà de l'état d'esprit est ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir. Pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse¹³.

3.2. La logique d'action du marketing

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing met en place une démarche logique de réflexion, d'action et de contrôle. L'entreprise doit en premier lieu faire une analyse de sa situation et dresser un bilan de ses points forts et de ses points faibles. Ces éléments seront reliés à sa position face à la concurrence¹⁴.

L'identification des menaces et des opportunités de l'environnement constitue une approche originale du marketing qui va chercher hors de l'entreprise les données et les analyser

¹³ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le Marketing Industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996, P13.

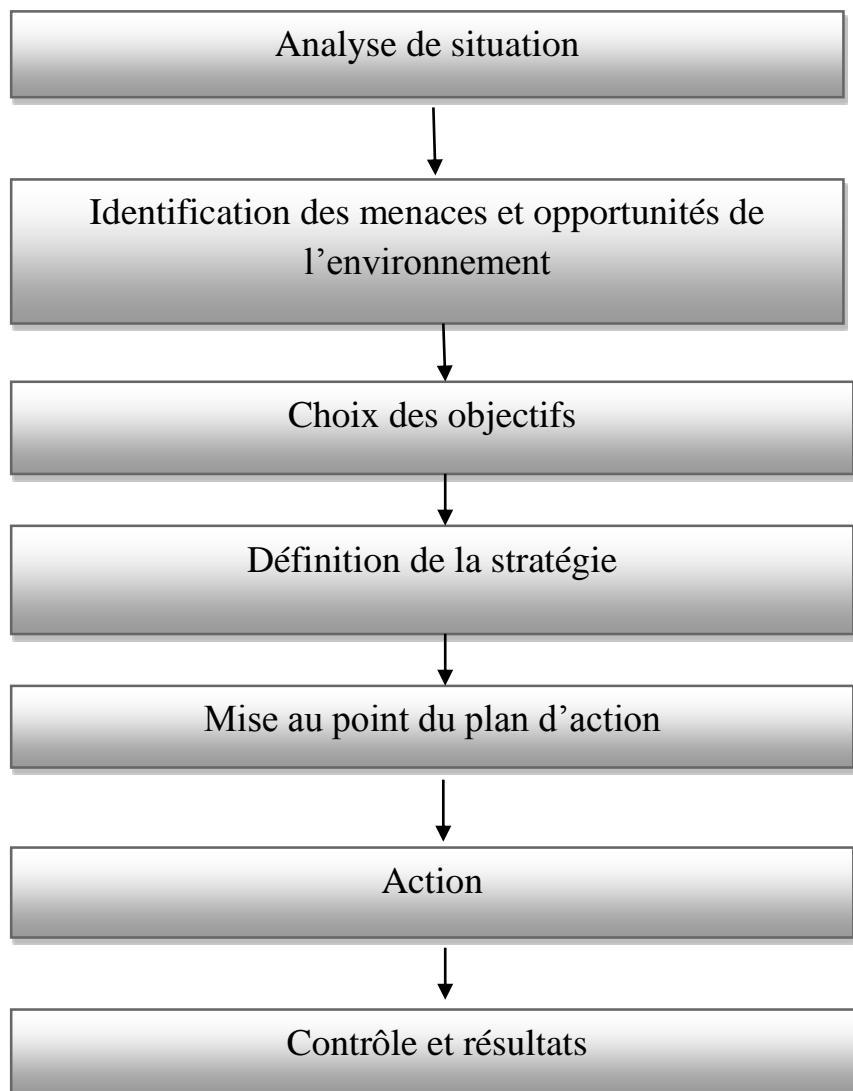
¹⁴ Idem, p14.

pour trouver de nouveaux terrains d'action. Il faudra mesurer les chances de l'entreprise de saisir les opportunités et contrer les menaces de l'environnement.

Si ce travail préalable de diagnostic a été réalisé, le choix des objectifs est alors éclairé et peut se faire dans de bonnes conditions.

La définition de la stratégie consiste pour l'entreprise à définir les différentes voies à emprunter pour atteindre les objectifs fixés. Il existe en effet des stratégies plus ou moins coûteuses, plus ou moins risquées, plus ou moins rapides. En fonction du moment de la décision, de la culture de l'entreprise, de ses moyens actuels et des moyens qu'elle peut mobiliser, le choix d'une stratégie est fait par la Direction.

Figure N° 04 : Les principales étapes de la démarche marketing



Source : Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH, « *le marketing industriel* », Paris ; 1997, p14.

3.3. Plan marketing

L'élaboration du plan marketing a pour but de planifier les différents programmes d'action à court terme et à long terme.¹⁵

3.3.1. La planification de l'activité de l'entreprise, son corollaire et le contrôle :

Sont des éléments importants de la démarche de marketing. Planifier, c'est le contraire d'agir au coup par coup, c'est :

- Organiser à l'avance l'action ;
- En fonction des objectifs que l'on s'est fixés ;
- D'une manière cohérente, de façon à obtenir une synergie maximale dans l'utilisation des ressources de l'entreprise ;

3.3.2. Une bonne planification opère à tous niveaux, du général au particulier :

- Planification de la politique générale de la firme à moyen et à long terme ;
- Planification de la politique de marketing à moyen et à long terme ;
- programmation (planification à court terme) de chacun des moyens d'action sur le marché (produit, prix distribution, communication, force de vente...);
- programmation détaillée de chaque opération ponctuelle (parenthèses campagne de communication, lancement d'un produit...).

3.3.3. Le contenu du plan englobe trois points principaux

- Les objectifs que l'on veut atteindre, quelle qu'en soit la nature (images, notoriété, chiffre d'affaire, marge, pénétration sur le marché, etc.), nettement exposés ;
- Les moyens de les atteindre est la programmation des opérations nécessaires à leur mise en œuvre sur le terrain ;
- Les procédures de contrôle du bon déroulement des opérations, des résultats obtenus.

Un plan doit être le résultat d'une collaboration entre la direction du marketing et ceux qui à tous les autres échelons auront à l'appliquer : il est bon qu'une ébauche soit proposée et que par aller et retour successifs entre les services concernés on arrive à la mise sur pied de celui qui semble raisonnablement réalisable.

¹⁵ Armand Dayen, « *Marketing Industriel* », 3^{ème} édition Vuibert, Paris, 1993, P.p44-46.

Ce procédé s'applique aussi bien à la très grande entreprise car la PMI. Une fois le plan définitif adopté, il doit être diffusée auprès de tous les intéressés, qu'ils y aient collaboré ou non, et cela jusqu'au plus petit échelon.

3.3.4. Un plan doit être clairement écrit dans tous ces détails, c'est qu'il y a deux avantages

- Ceux qui le prépare sont obligés de faire la lumière, de se poser des questions, de préciser les objectifs, moyens de les atteindre, procédure de contrôle, critères de mesure, tolérance des écarts, etc. ;
- Ceux qui doivent l'appliquer du directeur du marketing au dernier vendeur embauché savent où ils doivent aller, comment y aller, et ce qui se passera s'ils n'y vont pas : les choses et en clair on évite ainsi en partie les contestations en moment de la mesure des réalisations.

3.3.5. Un plan de marketing est un élément parmi d'autres de la politique de la firme

Ils coexistent en particulier avec d'autres plans (financier, de production, etc.) Ainsi qu'avec des plans et programmes de marketing plus généraux à long terme « plus pointus », à court terme, il faut donc veiller à la cohérence de tous c'est plan entre eux, ce qui nécessite la collaboration d'autres départements de l'entreprise pour les hiérarchiser et les ajuster entre eux.

Un plan ne doit surtout pas être rigide mais souple : pour être efficace, il doit pouvoir se prêter à des modifications, à des adaptations rendues nécessaires par les changements dans l'environnement de l'entreprise. On parle aussi de plan glissant, c'est-à-dire comportant des procédures de glissement périodique pour rester en permanence « à jour » de l'activité de l'entreprise sur ses marchés.

Conclusion

Dans ce premier chapitre on a traité les généralités du marketing industriel, son évolution, ses différentes appellations, ses caractéristiques et ses spécificités qui le distinguent du marketing de grande consommation.

Ainsi que l'importance de la démarche marketing en B TO B qu'est réelle, tout comme la nécessité d'en appréhender les spécificités pour permettre aux entreprises d'en tirer le meilleur parti possible.

Le B TO B est une fonction très importante et l'utilisation de ce dernier dans les entreprises vendant à l'industrie est un moyen efficace et rapide pour améliorer les performances commerciales.

Le marketing industriel est primordial pour toutes les entreprises qui exercent leurs métiers dans le secteur industriel. Chaque entreprise lui faut donc une démarche marketing pour se distinguer des autres entreprises.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Introduction

Aujourd'hui, les entreprises évoluent dans des environnements extrêmement turbulents et changeants. Les marchés deviennent de plus en plus saturés et complexes, les concurrents sont omniprésents et combatifs.

Toute entreprise, qu'elle soit industrielle ou pas, doit définir sa stratégie et la stratégie marketing qui en découle. Si le marché n'est pas toujours facile à cerner, il n'en reste pas moins qu'il joue souvent le rôle de sanction. Les entreprises doivent donc développer des outils d'observation du marché afin de bien préciser leurs objectifs en termes de marché à conquérir ou à fidéliser.

Ainsi l'entreprise qui définit sa stratégie marketing a besoin de connaître à la fois l'attente du ou des marchés et sa capacité à offrir les produits ou services.

Ce chapitre sera consacré à l'étude des stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle, il comportera trois sections, la première section abordera le marketing stratégique, la seconde sera consacré à étudier la gestion du mix marketing en milieu industriel, enfin la troisième section portera sur les stratégies d'orientation.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Section 01 : le marketing stratégique

Le marketing stratégique permet de fixer des objectifs marketing pour le développement de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses. Orientations et décisions relatives à la stratégie marketing d'une entreprise.

Ces principaux fondamentaux sont : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

1.1. Segmentation

La segmentation consiste essentiellement à diviser le marché visé en sous-groupes de consommateurs possédant des caractéristiques communes. Des variables précises sont choisies (variables démographiques, géographiques, psychologiques et comportementales) pour effectuer cette subdivision et former ces groupes de consommateurs homogènes¹⁶.

1.1.1. La segmentation des marchés business-to-business

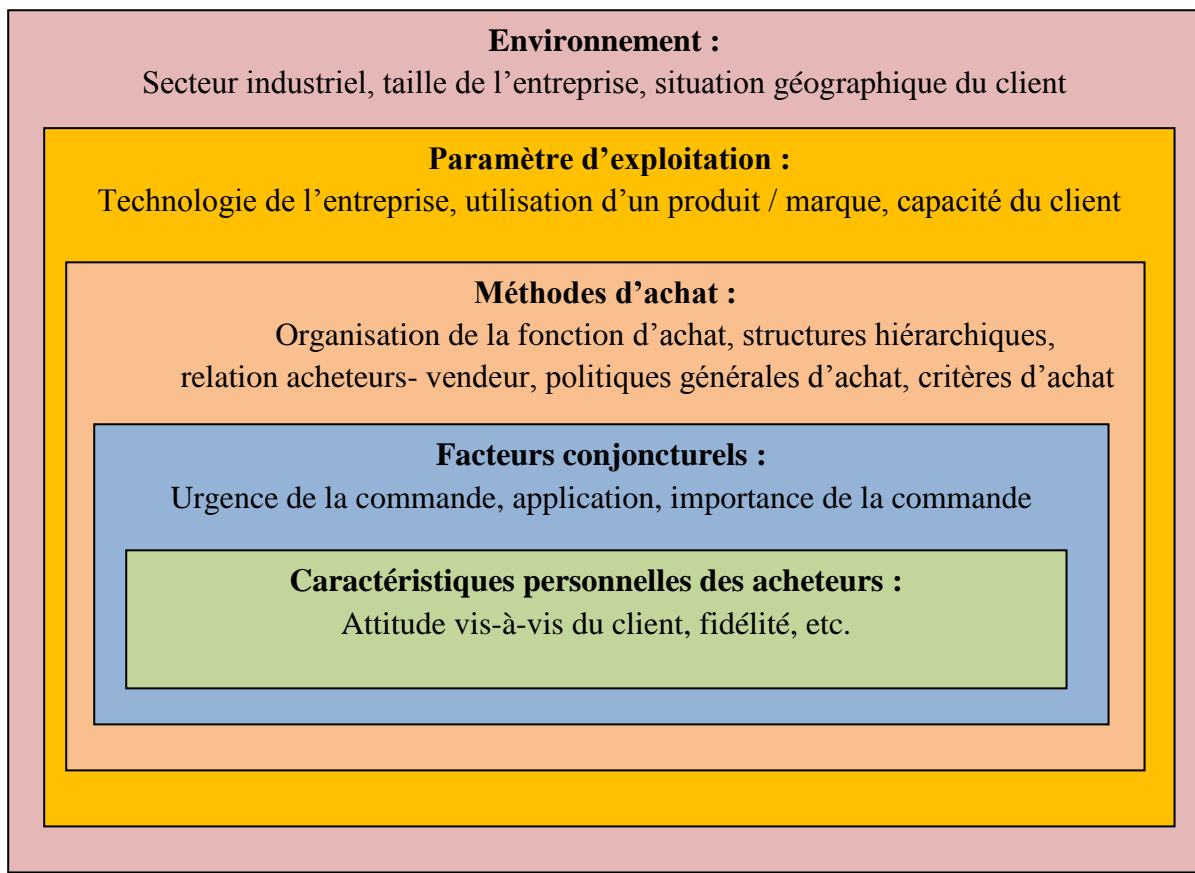
Les marchés d'entreprises peuvent être segmentés en fonction des critères géographiques, identitaires et comportementaux étudiés précédemment, mais adaptés spécifiquement aux caractéristiques des entreprises. D'autres variables entrent également en ligne de compte. Plus précisément, on peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business¹⁷ :

- L'environnement de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique.
- Les paramètres d'exploitation prédominant chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières.
- Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères (prix, qualité, services, délai de livraison...), etc.
- Les facteurs conjoncturels : degré d'urgence de la commande, type d'application.
- Les caractéristiques personnelles des acheteurs : attitude à l'égard du risque, fidélité, etc.

¹⁶Julien Bousquet, Lachance Yves, Laferté Sylvie, Marticotte François, « *Marketing Stratégique* » Québec 2007, P193.

¹⁷ Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14^{ème} édition, Pearson, Paris 2012, P26.

Figure N°05 : Les critères de segmentation des marchés industriels



Source : Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing management* », 14^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, P261.

1.1.2. Les caractéristiques d'une segmentation efficace

Toutes les manières de segmenter un marché ne sont pas pertinentes. Une segmentation efficace doit remplir cinq caractéristiques ¹⁸:

- La possibilité de mesure. Elle porte sur deux niveaux : la taille des segments (Peut-on déterminer combien on compte de consommateurs aux caractéristiques définies et quels volumes ils achètent) et le rattachement des acheteurs donnés à un segment (Dispose-t-on des informations nécessaires pour savoir à quel segment un individu donné appartient).
- Un volume suffisant. Les segments doivent être suffisamment vastes et/ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Le découpage d'un marché en segments exige souvent de faire un arbitrage entre la forte homogénéité

¹⁸ Philpe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing Management* », 14^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, P263.

souhaitée pour chaque segment et une taille suffisante pour justifier une politique marketing spécifique.

- La possibilité d'accès. L'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes en termes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux média....
- La pertinence. Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la catégorie de produit et réagir différemment aux actions marketing envisagées.
- La faisabilité pour l'entreprise. Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources.

1.1.3. Les principales méthodes de segmentation

Il existe plusieurs méthodes de segmentation (par type de produit, par type de client....) en fonction des objectifs recherchés (améliorer la pertinence de l'offre, de la communication, de l'approche commerciale).

En business to business, les entreprises ont tendance à délaissé la segmentation par produit pour pratiquer des segmentations par clientèles.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Tableau N° 01: La comparaison des modes de segmentation par produits et par clients

Segmentation		
Par type de	Produits	Clients
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Plus facile à mettre en œuvre, en partant souvent de l'existant 	<ul style="list-style-type: none"> • Oblige à analyser les attentes des clients • Conduit à l'élaboration de segments par avantages recherchés
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de rester trop tourner sur les savoir-faire de l'entreprise plutôt que sur les attentes des clients : risque de conservatisme • Risque de proposer une offre décalée par rapport aux attentes des clients et en retard par rapport aux concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> • Risque de dispersion des efforts de conception et de production • Risque de gléner la logique de productivité • Frustration lorsque l'offre de l'entreprise ne correspond pas aux segments ainsi définis

Source: Philippe Malaval, Christophe Benaroya, « *marketing business-to-business* », 5^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p213.

1.2. Ciblage

Le ciblage ne peut pas avoir lieu que si une segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisir celui (ceux) qui est (sont) le (s) plus approprié (s) à l'entreprise¹⁹.

Le but de l'entreprise est de bien définir sa cible.

1.2.1. Les stratégies de ciblage

Les stratégies de ciblage sont²⁰ :

1.2.1.1. Couverture globale

Elle consiste à proposer un assortiment complet pour satisfaire le besoin de tous les groupes d'acheteurs. On peut opter pour 2 stratégies :

- **Marketing différencié** : l'entreprise adopte sa politique marketing au segment le plus large.
- **Marketing indifférencié** : l'entreprise adopte ses produits et sa politique marketing à chaque segment.

1.2.1.2. Spécialisation sélective ou multi-segments

Cette stratégie à introduire plusieurs produits dans plusieurs marchés n'ayant pas de lien entre eux, il s'agit d'une stratégie opportuniste qui répond à un souci de diversification.

1.2.1.3. Spécialisation par produit

Dans ce cas l'entreprise diversifie sa gamme autour d'un seul type de produit mais plusieurs marchés.

1.2.1.4. Spécialisation par marché

Se concentrer non pas sur le produit mais une catégorie de clients en présentant une gamme complète de produits ou système exerçant des fonctions complémentaires ou reliées entre elles.

¹⁹ Viot.c, « *L'essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger, 2006, P99.

²⁰ Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing management* », 15^{ème} édition Pearson, Paris, 2012, P.p295-297.

1.2.1.5. Concentration sur un couple produit / marché

L'entreprise définit son domaine d'activité, de manière restrictive, sur un produit /marché. C'est la stratégie de spécialiste qui recherche une part de marché élevée dans un créneau bien défini.

1.2.1.6. Marketing one-to-one (marketing individualisé)

Il consiste à essayer de tenir compte des particularités de chacun des individus composant le marché, par une politique de « sur mesure ». Cette démarche est souvent adoptée dans le domaine du marketing industriel par les entreprises ayant un petit nombre de clients potentiels.

1.3. Positionnement

Quand un segment est choisi, on passe à la dernière étape, qui consiste à positionner les produits sur le segment visé, et ce, par rapport aux concurrents.

C'est à ce moment que l'organisation doit trouver son axe différenciateur, donc son ou ses avantages concurrentiels, dans le but de bien positionner son offre finale.

Un bon positionnement associe implicitement la marque à une catégorie de produits que les consommateurs reconnaissent immédiatement tout en la différenciant des autres marques au sein de cette même catégorie.²¹

1.3.1. Les objectifs du positionnement

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une « personnalité » aux biens (produits ou services), une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects.²²

De la pertinence du positionnement dépend l'accueil réservé par le marché.

Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée. Idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées.

1.3.2. Les stratégies liées au positionnement

Les choix stratégiques du positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés :²³

²¹ Julien Bousquet, Lachance Yves, Laferté Sylvie, Marticotte François, « *Marketing Stratégique* » Québec, 2007, P187.

²² Malaval Philippe, Christophe Benaroya, « *Marketing Business to Business* », 5ème édition Pearson, Paris, 2013 ,P.p240-241.

1.3.2.1. L'imitation

La marque occupe la même place que le produit concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante.

Les coûts de différenciation et donc de recherche sont réduits mais les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

1.3.2.2. La différenciation

La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique. La différenciation doit être cohérente avec l'image de marque et difficile à imiter par les concurrents. D'importants efforts sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs.

1.3.2.3. Stratégie de niche (créneau)

Choix de positionnement original, à l'écart de la concurrence. Ceci permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente.

1.3.2.4. L'innovation

La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant. Cette stratégie assure à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi-monopolistique pendant un certain temps.

Ce temps d'avance et d'autant plus long que les barrières à l'entrée sont importantes (rupture technologique, investissements en recherche importants...). C'est cependant la stratégie de positionnement la plus coûteuse et la plus risquée.

1.3.3. Les étapes du processus de positionnement

Le processus de positionnement constitue le fondement de la démarche stratégique. Il comprend six étapes :²⁴

- **Etape 1 : identifier les produits concurrents**

Cette étape vise à identifier clairement les concurrents directs de l'entreprise sans oublier certains concurrents indirects ou entrants potentiels, puisque l'ensemble du processus n'a d'autre objectif que de mettre en évidence les attributs clés qui permettront de se différencier du ou des concurrents.

²³ Martine de Lavergne, Cours de Marketing, édition gestion, 2004, P43.

²⁴ Julien Bousquet, Lachance Yves, Laferté Sylvie, Marticotte François, « *Marketing Stratégique* » Québec, 2007, P.p188-189.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Le positionnement peut s'effectuer en fonction de produits et de services, mais aussi du logo ou de l'entreprise elle-même.

- **Etape 2 : reconnaître les attributs ou les dimensions du produit ou du service qui sont importants aux yeux des consommateurs**

Un ensemble d'attributs permet aux consommateurs de positionner le produit dans leur esprit.

Le gestionnaire doit donc déterminer, relativement au produit et au marché visés, les attributs ou les dimensions qui sont les plus importants aux yeux des consommateurs ou qui entrent en compte de manière prépondérante dans le processus d'achat de ces derniers.

On trouve un nombre important d'attributs en fonction du produit et du marché : caractéristiques du produit, rapport qualité-prix, bénéfices ou avantages recherchés, origine ou provenance du produit ou du service, image, notoriété, parrainage, responsabilité sociale, etc.

- **Etape 3 : recueillir l'information relative aux perceptions des consommateurs**

Une fois l'ensemble des attributs déterminé, on doit cibler ceux qui sont les plus importants. Habituellement, la collecte d'informations se fait en deux étapes.

Dans un premier temps, les précieuses informations sont recueillies de manière quantitative par l'entremise de groupes de discussion ou d'entrevues individuelles afin de saisir le pouls, les perceptions et les opinions de consommateurs au regard du produit ou du service « sous étude », et les grandes tendances qui émanent.

Par la suite, il est possible de compléter les données et de généraliser les résultats obtenus à l'aide de méthodes quantitatives, comme les sondages. Cette seconde phase permettra de valider les hypothèses qui auront été émises ou de répondre aux interrogations qui auront été soulevées.

- **Etape 4 : déterminer le positionnement actuel du produit dans l'esprit des consommateurs**

L'information étant recueillie, il s'agit maintenant d'évaluer le positionnement actuel du produit ou du service par rapport aux concurrents identifiés à la première étape.

- **La carte perceptuelle**

C'est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de voir le positionnement de différents produits, marques ou sociétés en fonctions de deux attributs ou dimensions (prix, qualité, rapidité, etc.). Ce sont les deux critères

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

retenus qui forment les axes et qui permettent de positionner les marques sur le graphique et de les situer les unes par rapport aux autres.

➤ **La courbe de valeurs**

C'est une représentation graphique montrant, par rapport à plusieurs attributs ou dimensions, le positionnement des marques des concurrents sélectionnés.

A la différence de la carte perceptuelle, cet outil offre la possibilité d'évaluer les produits les uns par rapport aux autres en fonction de plus de deux attributs.

• **Etape 5 : déterminer l'ensemble des attributs préférés dans le segment visé**

L'objectif de cette étape est de mettre en évidence les attributs qui revêtent le plus d'importance dans l'esprit des consommateurs.

Généralement, plusieurs attributs sont considérés dans le processus de sélection et d'évaluation d'une marque, d'un logo, d'un produit ou d'une entreprise.

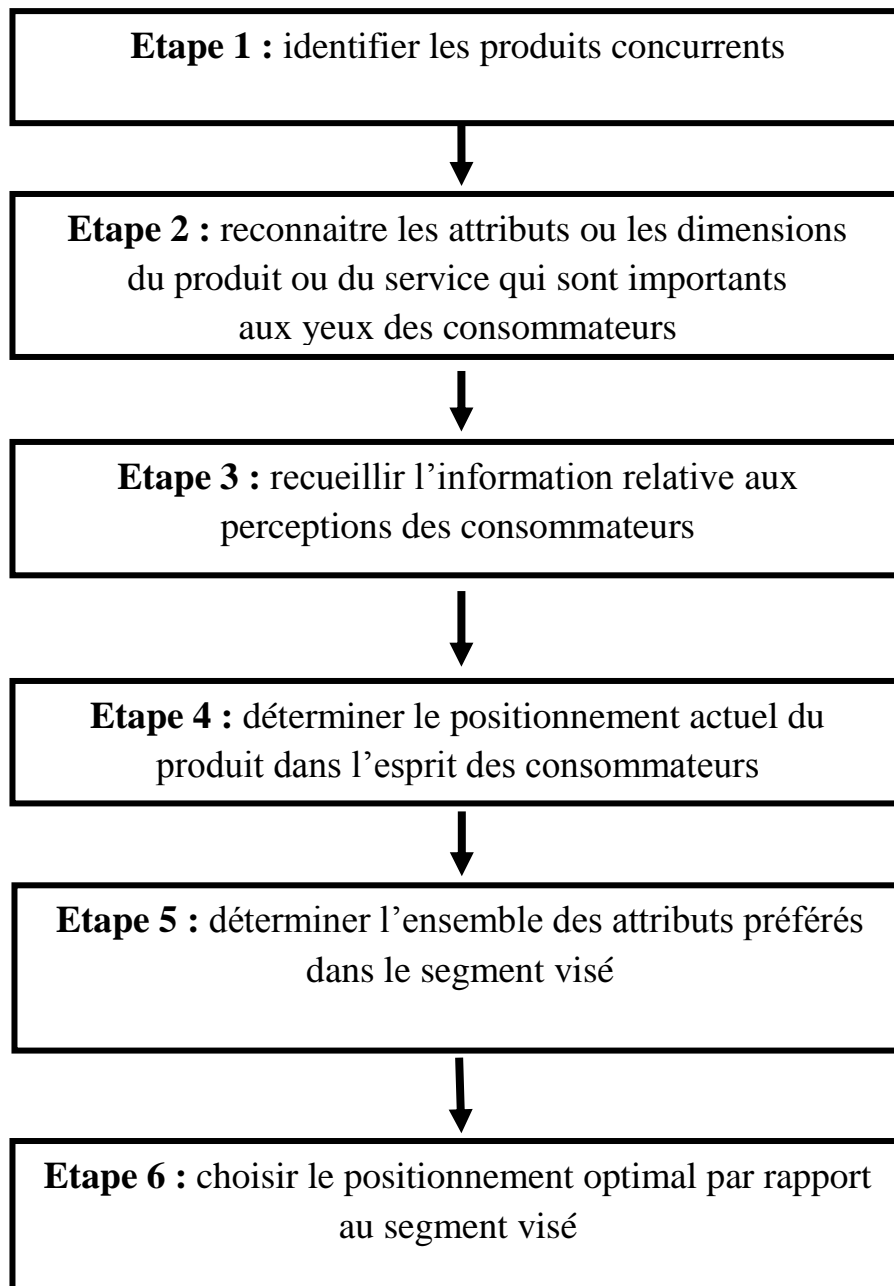
Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour cibler les attributs en fonction de leur prépondérance : l'enquête, le sondage et l'analyse conjointe.

• **Etape 6 : choisir le positionnement optimal par rapport au segment visé**

Basée sur les différents segments mis en évidence et sur le ciblage réalisé (choix de certains segments intéressants), cette étape consiste à définir le positionnement qui correspond à la clientèle visée, en fonction des attributs recherchés par le consommateur.

Il s'agit de faire un choix stratégique en harmonie avec la stratégie de segmentation et, avec les objectifs de l'organisation.

Figure N° 06 : Le processus de positionnement



Source : Julien Bousquet, Yves Lachanse, Sylvie Laferté, François Marticotte, « *Marketing stratégique* », Québec, 2007, P189.

Section 02 : La gestion du mix-marketing en milieu industriel

En milieu industriel, l'entreprise est une unité économique juridiquement autonome organisé pour produire et commercialiser des biens et services pour d'autres acteurs dans le but de réaliser des bénéfices alors le mix marketing a mis en place une stratégie qui répercute dans tout domaine de la commercialisation qu'il s'agit de quatre catégories produit, prix, communication, distribution) à fin de favoriser les actions de l'entreprise sur marché B to B.

2.1. La politique produit

Le produit qui se définit par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix.

Afin d'analyser le produit, il est nécessaire de mettre l'accent sur le cycle de vie du produit en marketing industriel.

Autrement dit un produit est un bien ou un service destiné à satisfaire les besoins des consommateurs et à être commercialisé sur un marché. Le produit est donc une offre faite au marché qui a une valeur et un coût²⁵.

2.1.1. Le produit industriel

La gestion du produit industriel passe par des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Au-delà des aspects purement techniques de design et développement des produits, ces décisions vont essentiellement porter sur la marque et le développement de produits nouveaux²⁶.

2.1.2. Cycle de vie d'un produit industriel

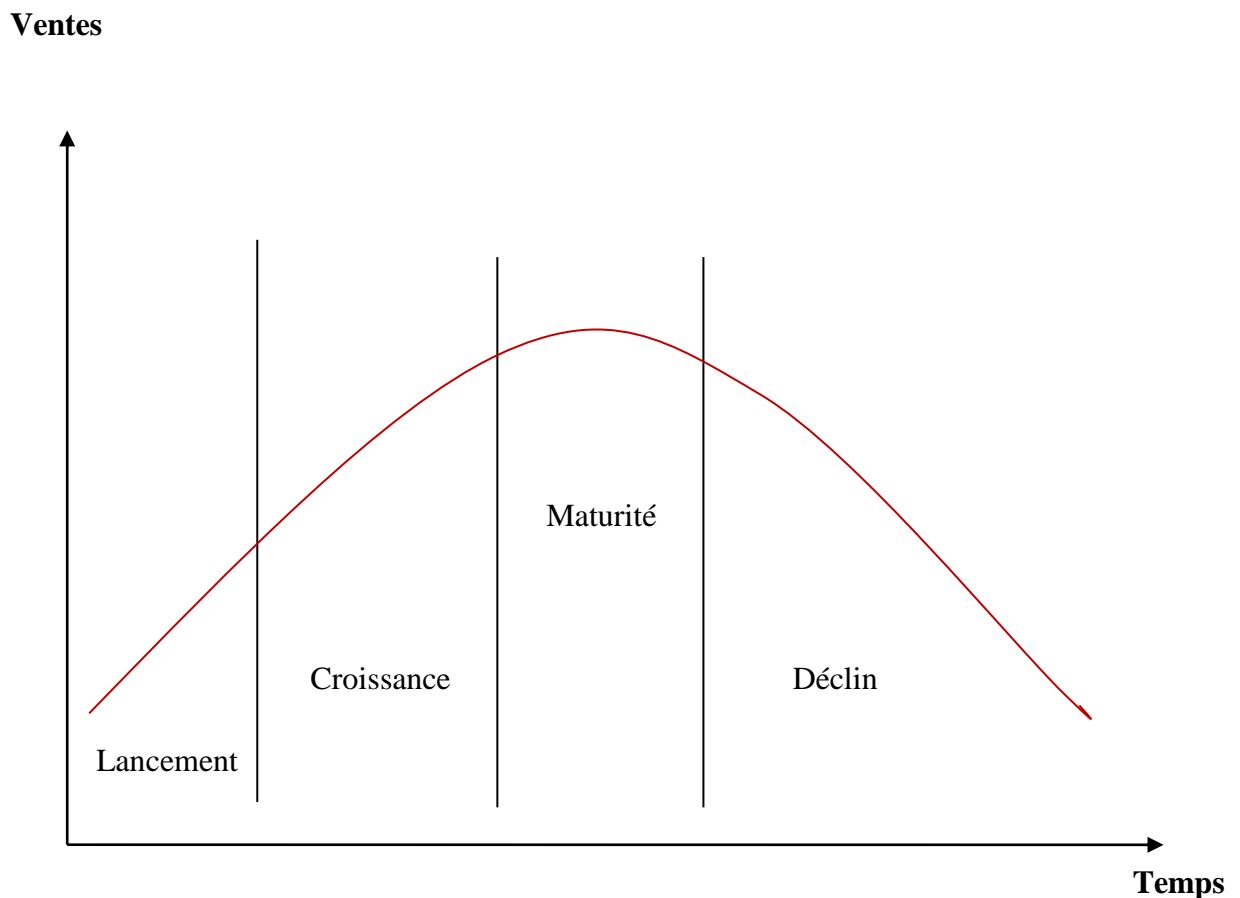
Le cycle de vie d'un produit caractérise son évolution au cours du temps. Il s'apprécie par rapport au chiffre d'affaires et à la rentabilité générés. Quatre phases caractérisent le cycle de vie d'un produit « l'introduction ou le lancement, la croissance, la maturité et le déclin »²⁷.

²⁵ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le marketing industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1979, P53.

²⁶ Cecil Bozzo, « *Marketing Industriel* », Dunod, Paris, 2007, P63.

²⁷ Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badon, « *Marketing Industriel* », Paris, 1979, P99.

Figure N° 07 : Le cycle de vie du produit



Source : Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badon, « *Marketing industriel* », Paris, 1979, P99.

- **La phase de lancement**

C'est la phase de démarrage. Il s'agit ici de mettre au point un produit susceptible d'être commercialisé, de le tester, de faire une étude du marché, d'évaluer l'acceptabilité du marché (en utilisant par exemple des marchés-tests). On prend ensuite la décision de tenter le lancement à grande échelle ou d'abandonner le projet. Les ventes connaissent une progression lente. Les concurrents directs sont en nombre limité. Les bénéfices sont encore incertains car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas amortis et le nombre de clients est faible.²⁸

- **La phase de croissance**

Elle est marquée par une forte accélération du taux de progression des ventes. On peut commencer à envisager des bénéfices. Elle correspond à la période où le produit doit faire

²⁸ <https://www.Scribd.com> le 08/12/2020 à 15h02.

face à une demande de plus en plus forte. Les entreprises concurrentes commencent à imiter la technologie nouvelle et les prix ont tendance à se stabiliser ou légèrement diminuer.

- **La phase de maturité**

Lors de cette phase, on ressent une stabilisation ou un ralentissement des ventes. La phase de maturité est le point culminant du cycle de vie du produit ; les ventes ont atteint leur maximum. Les prix ont tendance à baisser car la concurrence est de plus en plus forte. L'entreprise a tendance à réduire ses coûts de production et à miser sur une différenciation ou une communication extensive.

- **La phase de déclin**

La demande diminue et la concurrence est au maximum. Une guerre des prix s'installe et les marges deviennent très faibles. De nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs apparaissent.

2.2. La politique prix

L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autre d'inonder le marché, de maximiser à court terme le profit, ou encoure d'affaiblir la position des concurrents.

Outre ce rôle, le prix aide à positionner le produit par rapport à la concurrence et aux autres produits de l'entreprise.

Le niveau de prix d'un produit influe en effet sur l'image que s'en font les divers acteurs de marché.

Le prix permet donc d'atteindre certains objectifs. Un choix doit alors être opéré entre différentes stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel.²⁹

2.2.1. Stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à fixer un prix à un niveau suffisamment élevé afin de limiter les investissements nécessaires à la fabrication du produit et les frais de commercialisation.

L'entreprise qui opte pour cette stratégie recherche avant tout la maximisation du profit à court terme grâce à une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet par la suite une

²⁹ Lauren Hermel, Alain Scholash, « *Le marketing industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996, P55.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

augmentation de la production et de la croissance de l'entreprise. En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité.³⁰

Cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont respectées :

- ✓ La clientèle potentielle ne doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport aux autres produits moins chers.
- ✓ Il faut que l'éventuelle innovation technique soit protégée par brevet contre les imitations.
- ✓ La firme qui procède à cet écrémage doit bénéficier déjà d'une image de qualité.

2.2.2. Stratégie de pénétration

L'entreprise fixe un prix suffisamment bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence en la dissuadant de commercialiser ce type de produit. La seule solution pour les concurrents sera alors de s'aligner sur ces prix très bas.

Les conditions indispensables au succès de la stratégie de pénétration :

- ✓ Des économies d'échelles réalisables à moyen terme.
- ✓ Un marché potentiel suffisamment vaste.
- ✓ Une entreprise assez puissante financièrement pour supporter le coût de l'opération.

2.2.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel

Une entreprise qui bénéficie d'une avance technique importante dans un domaine peut décider de réduire sa marge bénéficiaire, ce qui oriente les clients vers le terrain sur lequel elle est la plus forte. Les autres domaines éventuels sont laissés aux concurrents, ce qui endort leur activité sur le plan technique et les élimine du marché des équipements plus avancés techniquement.

2.3. Politique de distribution

Les fonctions de distribution sont multiples et consistent notamment à promouvoir le produit concerné, conclure des ventes, maintenir un stock suffisant de produits finis, livrer le produit à un endroit et selon un volume déterminé, assurer le service après-vente, fournir des prestations complémentaires.³¹

³⁰ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le marketing Industriel* », 2ème édition, Paris, 1996, P56.

³¹ Idem, P58.

2.3.1. Les différentes politiques de distribution

Les entreprises industrielles exercent plusieurs modes de distributions dont :³²

2.3.1.1. La prise en charge directe

Les raisons qui vont pousser le fabricant à opter pour une prise en charge directe de la distribution sont multiples :

- ✓ Le client potentiel peut préférer être directement en contact avec le fabricant, car il le perçoit comme plus crédible, sur le plan technique
- ✓ Le fabricant peut décider pour des raisons financières de conserver certaines fonctions de distribution (stockage) et d'en confier les autres à des intermédiaires (vente, livraison.)
- ✓ Le fabricant dispose d'une information beaucoup plus complète sur le marché en optant pour une prise en charge directe.
- ✓ Le fabricant bénéficie d'une autonomie beaucoup plus grande en ce qui concerne la prise décisions stratégiques s'il se charge lui-même de la distribution de ses produits.

2.3.1.2. La distribution indirecte

Après avoir opté pour la distribution indirecte, le fabricant devra faire de nouveaux choix stratégiques notamment quant à la nature de la distribution. Lorsque la clientèle est assez homogène et la fonction de distribution est complexe le fabricant peut décider de confier la distribution à un nombre restreint d'intermédiaires.

Il s'agit ici d'une distribution indirecte sélective. En revanche, quand la clientèle est assez hétérogène et que la fonction de distribution est relativement simple (la mise à disposition ou la vente), le fabricant a tout intérêt à développer une distribution indirecte « large ».

2.3.1.3. La distribution mix

Des formules mixtes faisant intervenir la distribution directe et la distribution indirecte existent, il peut s'agir d'un usage simultané de ces deux modes de distribution ou bien d'un usage spécifique en fonction des segments de marché. Le choix d'une distribution mixte s'explique avant tout par des raisons financières et d'efficacité.

³² Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le marketing industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996, P.p61-62.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Ce type de distribution provoque en outre très souvent une émulation très bénéfique entre la force de vente du fabricant et celle de son intermédiaire. L'inconvénient de la formule réside dans la difficulté à coordonner l'ensemble de la distribution.

2.3.2. Les stratégies de distribution³³

- **Intensive** : distribuer le produit dans le maximum de points de ventes (à grand échelle).
- **Sélective** : l'entreprise sélectionne avec attention les points de ventes où seront proposés ses produits.
- **Exclusive** : l'entreprise choisit des points de vente qui commercialisent uniquement ses marques et produits. Elle jouit d'une exclusivité sur ses concurrents.

2.3.3. Les tactiques de distribution

Lorsqu'elle gère les intervenants intermédiaires, une entreprise doit décider quelle importance elle leur accorde dans son programme marketing en comparaison des outils de communication directe au client. Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie push et une stratégie pull.

- **Stratégie push** : permet d'aider les distributeurs à pousser le produit vers les clients. Provoque la mise en avant des produits (pression commerciale et marketing) sur la distribution.
- **Stratégie pull** : consiste à communiquer à l'attention du client final ; elle utilise la publicité pour l'attirer vers le produit. Provoque de la demande (pression de la publicité) chez les clients.

2. 4. La politique de communication

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat, d'influencer les comportements de fidéliser le client. La politique de communication repose sur cinq éléments « la cible, les messages, les instruments, les dépenses et les objectifs ».³⁴

2.4.1. Les objectifs de la communication

De la même façon que la firme choisit ses objectifs commerciaux, elle va choisir les objectifs assignés à sa communication.³⁵

³³ Cours master 1, AKKOUL, *Marketing industriel*.

³⁴ Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Le marketing industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996, P63.

³⁵ Armand Dayan, « *Marketing industriel* », 3^{ème} édition Vuibert, Paris, 1993, P140.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

- Faire connaître son existence
- Informer sur ses produits et ses services
- Développer sa notoriété
- Améliorer ou renforcer une image (robustesse, précision, rapidité, qualité de l'après-vente, avance technologique...)
- Fidéliser la clientèle acquise
- Gagner des clients sur la concurrence
- Augmenter à son profit la demande primaire (nouveaux utilisateurs)
- Rassurer prospects et clients grâce aux références produites, à la notoriété et à l'image véhiculée
- Epauler la force de vente...

Tableau N° 02 : Les objectifs de la communication

Niveau de réponse	Objectifs de la Communication
Cognitif	Faire savoir (Notoriété) : Informer, faire connaître (entreprise, produit, marque)
Affectif	Faire valoir (image) : faire aimer, créer un positionnement
Conatif	Faire agir (achat) : améliorer fréquence d'achat, de rachat

Source : <http://www.scribd.com>, « marketing industriel », le 19/12/2020.

2.4.2. Les instruments de communication

Selon le type d'industrie, on fait appel à des formes impersonnelles (publicité directe, presse professionnelle, relations publiques) ou personnelles (dirigeants, cadres, conseillers, force de vente)³⁶.

- **Publicité média :** revues scientifiques, économiques ou techniques, journaux d'associations professionnelles, etc.
- **Publicité directe :** Principalement les envois sur adresses. Se justifie dans le cas où la cible n'est pas trop restreinte (mailings, envois personnalisés pour annoncer un nouveau produit, pour suivre des formations...)
- **Foires commerciales, expositions et salons professionnels :** Il y a des foires spécialisées dans différents secteurs et ce sont des lieux privilégiés pour connaître ses concurrents. Mais cela représente un budget gigantesque (faire les démonstrations, se faire connaître, vendre, voir la concurrence, prendre des contacts...)

³⁶ <https://www.Scribd.com> le 08/12/2020 à 14h38.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

- **Relations publiques** : Internes et externes (communiqués de presse, interviews, conférence de presse, envois de photos, exposés, ...). Le but est d'informer les différents publics (presse, gouvernement, fédération, associations...) sur une vision positive de l'entreprise.
- **Communication interne** : journaux internes, affichage, Intranet, courrier,
- **La Force de vente** : Elle constitue l'épine dorsale de l'activité commerciale de l'entreprise industrielle et à fortiori de la communication B to B. Le vendeur représente l'entreprise auprès de son client, mais aussi le client dans son entreprise. C'est un élément de l'offre (Fonction de consultance) et une source d'information.

Section 03 : Les Stratégies d'orientation

Les stratégies employées découlent directement de l'analyse de la situation et des objectifs que veut atteindre l'entreprise. Les stratégies permettent d'élaborer ce que les entreprises doivent faire pour atteindre les objectifs qu'elles se sont fixées.

Mais il faut savoir qu'il n'existe pas une stratégie qui soit meilleure qu'une autre. Ce qui importe, c'est de choisir des stratégies compatibles avec les objectifs fixés, liées aux environnements analysés et qui peuvent être mises en applications avec les ressources limitées des entreprises³⁷.

3.1. Les stratégies génériques

Les stratégies génériques sont les stratégies de l'entreprise autour desquelles d'autres stratégies, de moins grande ampleur, s'articuleront.

Elles tracent les grandes lignes des actions stratégiques de l'entreprise. Il s'agit des lignes directrices que l'entreprise veut suivre, et ce, normalement, à moyen et à long terme.

Il existe une grande variété de stratégies génériques, et de nombreuses variantes de chacune d'elle ; nous nous contenterons de présenter celles qui sont le plus fréquemment employées et les plus populaires dans le domaine des affaires.³⁸

³⁷ Julien Bousquet, Lachance Yves, Laferté Sylvie, Marticotte François, « *Marketing Stratégique* », Québec, 2007, P197.

³⁸ Idem, P.p198-208.

3.1.1. La stratégie de différenciation

Cette stratégie est intimement liée à une stratégie purement marketing comme son nom l'indique, elle a pour but de commercialiser une offre qui se démarque des offres de la concurrence.

Elle repose donc sur une analyse exhaustive de la concurrence ; son objectif est d'offrir et de maximiser des éléments différenciateurs qui, normalement, déboucheront sur des avantages concurrentiels de l'entreprise.

Nous ferons toutefois ici une distinction entre la stratégie de différenciation (qui est une action de l'entreprise) et les axes de différenciation (qui sont un état de fait) sur lesquels repose cette stratégie.

Les axes de différenciation sont les éléments distinguant l'offre de l'entreprise. Les différences peuvent reposer autant sur des éléments tangibles qu'intangibles.

Ces éléments tangibles peuvent différencier, positivement ou négativement, l'offre de l'entreprise. Par exemple, un manufacturier automobile ayant la cote de fiabilité la moins élevée de l'industrie a certes un élément différenciateur quant à son offre, mais il ne peut guère l'utiliser ni en faire le point d'appui de sa stratégie de différenciation.

3.1.2. La stratégie de faible coût

Parmi les stratégies génériques présentées, la stratégie de faible coût est sans doute, actuellement, la plus populaire dans le monde des affaires. Cette stratégie est notamment inspirée du phénomène mondial de la délocalisation : les entreprises cherchent des moyens de diminuer leur structure de coût en faisant produire à l'étranger, dans le cas des biens, ou en recourant à l'impartition, dans le cas des services.

Autrement dit, la stratégie de faible coût n'est réalisable que si, dans un premier temps, les valeurs privilégiées par la culture organisationnelles vont dans ce sens. Et ce sont les hauts dirigeants de l'entreprise qui s'assurent que ces valeurs font partie du quotidien des gestionnaires et des employés de l'entreprise.

3.1.3. La stratégie de créneau

La stratégie de créneau, parfois identifiée par l'anglicisme stratégie de niche, amène l'entreprise à desservir un petit segment de marché. Certains parleront d'un segment de marché à l'intérieur d'un segment de marché plus vaste.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Dans tous les cas, l'entreprise s'intéresse à un marché spécifique, habituellement de taille réduite. L'intérêt d'une telle stratégie tient habituellement à une combinaison entre ce que l'entreprise peut faire et ce que le marché lui offre comme occasion.

Ainsi, cette stratégie est souvent considérée comme un compromis par les entreprises qui n'ont pas les ressources pour desservir un marché de plus grande taille. On peut aussi exploiter cette stratégie dans le cas où un segment est mal desservi ou n'est pas du tout desservi par les entreprises de plus grande taille, ces derniers jugent que le segment n'est pas suffisamment intéressant pour y consacrer des efforts.

Le créneau peut être défini en fonction d'une clientèle ayant certaines particularités qui la distinguent de la masse ou en fonction d'un territoire géographique déterminé.

3.1.4. La stratégie de synergie

Par la stratégie de synergie, l'entreprise essaie de tirer avantage d'une combinaison de ses activités qui, si elles étaient individuellement, n'auraient pas l'effet qu'elles ont une fois qu'elles sont associées. Autrement dit, la force combinée des activités est supérieure à la somme des forces des activités individuelles.

La stratégie de synergie vise essentiellement l'atteinte de deux objectifs, l'un d'ordre interne, l'autre, d'ordre externe. Sur le plan interne, cette stratégie permettra à l'entreprise de réduire ses coûts d'opération et ses investissements, surtout dans le contexte de développement d'un produit ou d'un concept.

Sur le plan externe, la clientèle y trouvera son compte car cette stratégie peut créer une valeur ajoutée qu'il aurait peut-être impossible d'obtenir autrement.

3.1.5. La stratégie pionnier

Cette stratégie consiste, pour l'entreprise, à innover sur le marché en présentant nouveauté technique ou en s'adressant à une clientèle non desservie, ou en opérant de façon nouvelle par apport à la situation présente.

La logique que sous-tend ce choix stratégique est que la première entreprise arrivée sur le marché pourra bénéficier d'avantages qui la protégeront des concurrents qui arriveront plus tard sur ce même marché. Comme le disait Andrew Carnegie : «*the first man gets the Oyster, the second gets the Shell* » La première entreprise sur le marché met la main sur ce qui a de la valeur, les autres se contentant des restes.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Bien qu'il existe plusieurs cas dans le monde des affaires qui montrent que les entreprises pionnières ayant bien joué leurs cartes dominant toujours leur marché, il existe probablement autant, sinon plus, d'exemples où cette relation causale n'a pas trouvé d'écho.

3.2. Les stratégies de croissance

L'un des objectifs les plus communs des entreprises est d'accroître leur volume de ventes. Cet objectif s'inscrit dans la philosophie des affaires, qui veulent que les marchés sont en croissance et que, si tel n'est pas le cas, d'autres marchés le sont. Si l'entreprise n'emprunte pas la bonne direction, d'autres, dans la même industrie, le font, ce qui rendra moins concurrentielle la position de l'entreprise ne croissant pas au même rythme que les autres.³⁹

3.2.1. La stratégie de pénétration de marché

Cette stratégie, qu'il ne faut pas confondre avec la stratégie de prix de pénétration, est exploitée quand l'entreprise cherche à accroître son volume de vente sans explorer de nouveaux marchés de consommateurs et sans ajouter de nouveaux produits à ses gammes de produits actuelles. Intuitivement, la façon concrète d'arriver à ses fins consiste, pour l'entreprise, à vendre plus de produits (actuels) à ses consommateurs actuels. Trois grands moyens d'action permettent d'y parvenir.

3.2.2. La stratégie de développement de marché

La stratégie de développement de marché s'applique lorsque l'entreprise, pour accroître ses ventes, mise sur ses produits actuels, mais décide de viser des clientèles différentes de celles qui constituent sa base actuelle de consommateurs.

Quoique cette stratégie puisse s'apparenter à celle qui est présentée au point précédent, une distinction majeure les distingue : lorsqu'on exploite la stratégie de développement de marché, on suppose que les nouvelles clientèles visées sont trop différentes des acheteurs actuels de l'entreprise pour qu'on puisse employer une offre identique.

Bien que le produit, à la base, ne nécessite pas de changement (majeurs), les autres éléments du marketing mix. Devront être modifiés pour desservir les nouveaux marchés visés. Deux grands Champs d'action seront exposés : les marchés locaux et les marchés extérieurs.

³⁹ Julien Bousquet, Lachance Yves, Lafetré Sylvie, Marticotte François, « *Marketing stratégique* », Québec, 2007, P.p210-219.

3.2.3. La stratégie de développement de produit

Cette stratégie est adoptée par l'entreprise qui désire développer son volume de vente en misant sur la commercialisation de nouveaux produits destinés aux marchés de consommateurs qu'elle dessert déjà. Dans cette situation, le risque associé au développement est théoriquement réduit au seul produit.

L'entreprise, connaissant déjà bien son marché, juge que de nouvelles offre prend l'entreprise est le suivant : si les produits (biens ou services) ne posent pas de problèmes particuliers, ils devraient correspondre à ce qui est recherché ou voulu par cette clientèle qu'elle connaît bien.

3.2.4. La stratégie de diversification

La stratégie de diversification consiste, pour une entreprise, à croître en exploitant de nouveaux marchés avec de nouveaux produits.

On peut voir que cette stratégie combine les risques associés à la stratégie de développement de marché (risques associés à la demande) et ceux qui sont associés à la stratégie de développement de produit (risques associés à l'offre).

Un des moyens d'atténuer les risques et de procéder par acquisition d'entreprises plutôt que par le développement interne (de marché et de produit).

Il faut toutefois noter que les acquisitions ou les fusions d'entreprises ne sont pas elles-mêmes dénuées de risques.

Chapitre 2 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Conclusion

Le choix stratégique des entreprises est une étape cruciale et essentielle de leur planification. Ce choix se veut l'aboutissement logique de l'analyse de la situation de l'entreprise et des objectifs qu'elle souhaite atteindre. On le constate, le choix d'une stratégie est le fruit d'une analyse préalable de ce que veut réaliser l'entreprise.

Pour survivre et pérenniser leurs activités, les entreprises doivent faire les bons choix, prendre les meilleures décisions et donc opter pour une stratégie adéquate.

Le choix d'une stratégie de marketing adaptée à l'entreprise apportera de grands avantages tels que l'augmentation des ventes, la création d'une croissance durable pour l'entreprise, la réponse aux besoins et le dépassement des attentes des clients...etc.

Ce chapitre a présenté les différentes stratégies marketing utilisées au sein des entreprises industrielles pour maintenir sa position sur le marché concurrentiel.

Introduction

Tout travail théorique ne peut être jugé efficace et générateur de valeur ajoutée s'il n'est pas suivi d'une étude pratique, mettant en exergue toutes les conclusions qu'un chercheur a pu réaliser après beaucoup d'efforts en quête d'informations nécessaires.

Partant de ce principe et après avoir éclairé les différentes notions théoriques, relatives au thème étudié à travers une présentation structurée en deux chapitres, nous allons essayer de mettre en pratique les acquis de cette partie théorique.

Pour ce fait nous avons effectué un stage pratique au niveau du département commercial de l'entreprise de production des produits laitier «TASSILI ». L'objectif de ce chapitre consiste particulièrement à connaître la situation de la laiterie de DBK à partir de 2008 et sa gamme des produits et l'application du Marketing Mix dans la laiterie.

Nous avons structuré ce cas pratique en trois sections :

Section 1 : présentation de l'entreprise TASSILI

Section 2 : l'élaboration du marketing stratégique au sein de TASSILI.

Section 3 : l'application du Marketing Mix dans la laiterie.

Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI

Les entreprises Algériennes sont confrontées à des nombreuses contraintes provenant de leur milieu, qui change rapidement vers une économie de marché ouverte sur la concurrence pénible. Parmi ces entreprises la laiterie de DBK est une société par action qui a pour fonction la production et la distribution des produits laitiers, dans cette section on va essayer de présenter la laiterie, son historique ainsi que son organigramme, pour mieux connaître cette entreprise nous avons pris en considération sa situation géographique et sa structure.

1.1. Historique

Créé en 1969 par ordonnance 69/93 du 20/11/1969, l'office national du lait et des produits laitiers (ONALAIT) s'est vu attribuer la mission de mettre en œuvre une politique laitière nationale et par laquelle il va couvrir les besoins de la population en ce produit de première nécessité qu'est le lait.

Par le décret n° 81/335 du 19 octobre 1981, l'ONALAIT s'est éclaté en trois offices régionaux comme suit :

- L'office Régional de l'Est (ORELAIT)
- L'Office Régional du centre (ORLAC)
- L'Office Régional de l'Ouest (OROLAIT)

L'ORLAC couvre le territoire des wilayas du centre, Alger, Blida Tizi-Ouzou, Médéa ; Bejaia, Msila et Djelfa et couvre le développement de l'industrie laitière. Il contribue de façon efficace au développement de l'élevage en collectant du lait cru (lait de vache) des éleveurs qui bénéficient de l'assistance vétérinaire et zootechnie des unités de l'office. Le traitement de matière combinée à d'autres matières premières doit aboutir à la satisfaction du besoin de la population du centre en lait et produit laitiers, telle est la finalité de l'Office du centre.

La laiterie de DRA.A-BEN-KHEDA est réalisée en 1971 par un coût d'investissement de l'ordre de 28,000.000 DA dans le cadre de l'élaboration d'une politique de développement de la wilaya de Tizi-Ouzou et d'assurance d'une meilleure distribution de lait et des produit laitiers.

Pour sa réalisation, il a fallu une fois de plus faire appel à l'aide des compétences étrangères. A titre d'exemple les équipements de la laiterie et de la fromagerie ont été acquis auprès de la société ALFA-LAVAL quant à la fourniture des chaudières et des équipements, frigorifiques c'était la tâche de la société BAB Cock atlantique. Cependant pour des raisons techniques le démarrage effectif de la production a été retardée est n'a eu lieu qu'en 1974 par une production moyenne d'environ 50000 litre/jour.

Chapitre 03 : Le marketing industriel dans la pratique du TASSILI

L'usine est située à DRAA BEN-KHÉDA sur l'axe routier Alger-Tizi-Ouzou distante d'environ 11 KM du chef-lieu de la wilaya. L'usine s'étale sur une superficie de 4000M² couverte et 6000M² consacré aux ateliers de production.

Depuis sa création, l'usine connaît un progrès remarquable ; par le fait d'investissement visant à augmenter la production et améliorer la qualité de ses produits faire face à un marché qui devient de plus en plus exigeant suite à l'ouverture de l'économie de marché.

Le développement démographique accentué dans la région a enduit une forte demande de lait et produits laitiers pour y remédier il était nécessaire même indispensable d'accroître la production prenant conscience de réaménagement et d'extension en introduisant des changements sur le plans fonctionnels et structurels: Ces changements ont permis à l'usine d'augmenter sa production journalière à 70.000 L/J par équipement, en 1981 et par un travail continu 3 X 8 réalisé par 3 équipes pour la production du lait :

- 1^{ère} équipe de 5H à 13H
- 2^{ème} équipe de 13H à 21H
- 3^{ème} équipe de 21 H à 5H

Alors que : pour la fabrication du fromage il travaille avec 2 équipes :

- 1^{ère} équipe de 5H à 13H
- 2^{ème} équipé de 13H à 21H

En 29 juillet 1997 un regroupement de 3 offices donne naissance à un groupe industriel lait **Giplait** (groupement industriel de produit laitiers) ayant sous sa tutelle 17 filiale dont la laiterie de DBK, cette dernière est une société par action « SPA » au capital de 200.000.000 de dinars libellée par **Giplait** en 1000 actions de 2000 dinars chacune.

A compter de juin 2008 la laiterie de DRAA BÉN-KHÉDDA est privatisée dans le cadre des entreprises publiques.

Actuellement la laiterie fonctionne avec un effectif de 389 travailleurs répartis comme suit :

- Cadre : 32
- Maîtrise : 50
- Exécution : 282
- Daip: 15
- Apprenti : 14

L'unité de Draa Ben Khedda offre une gamme de produits, varié constitué du lait pasteurisé de consommation, lait fermenté (L'bén), crème fraîche et surtout une variété de

Chapitre 03 : Le marketing industriel dans la pratique du TASSILI

fromage et pâte molle type camembert tel que le Tassili, La Cigogne, Le Brie galette en diverses formes rondes et carrés.

La laiterie produit environs 400.000 litres par jour.

1.2. Situation géographique (localisation)

La laiterie de DBK est située actuellement en plein centre-ville, construite sur un sol argileux et s'étale sur une superficie d'environ 40 000 m² dont plus de 1/3 couverte.

Approximative du Oued Sebou et l'importance de la nappe phréatique lui permet l'autosuffisance en eau, source principale de sa production.

Elle est proche de chef-lieu de wilaya T.O à 10Km, elle est située sur l'axe de la route nationale N°12 et la route nationale N°25 menant vers la wilaya de BOUIRA, lui donnant une situation stratégique pour la distribution de ses produits.

Tableau N° 03 : frontière de la laiterie de DBK

Frontière de l'usine	Adresse
Nord	Construction civile
Sud	Rue
Est	Rue Principale
Ouest	Ecole

Source : département commercial

1.3. Aspects juridiques

En octobre 1997, un groupe de 3 offices donne naissance à un groupe industriel de productions laitières avec abréviation « GIPLAIT » qui a sous sa tutelle les 18 dont la laiterie de DBK.

A compter de juin 2008 elle est privatisée dans le cadre de la cession des entreprises sociales ce tableau présente le profil de l'entreprise :

Tableau N° 04 : le profil de l'entreprise TASSILI

Raison social	La Laiterie de Draa Ben Khedda
Forme juridique	Société par action (SPA)
Création	1969
Début d'activité	1974, privatisé en juin 2008
Propriétaires	Famille AIRED
Sites	Site unique
Siège social	Rue KASRI Ahmed
Ligne de production	Laiterie et fromagerie
Nombres d'employées	499
Production	<ul style="list-style-type: none"> - Lait pasteurisé. - Lait fermenté. - Lait caillé. - Fromage à pâte molle type camembert. - Crème fraîche. - Les jus. - Le lait fermenté (L'ben et Raib) - Les fromages à tartiner.
	<ul style="list-style-type: none"> - Laiterie : 35000L /Jour - Fromagerie : 70 000 L/Jour (5 dose par jour)
Exportations	Néant
Certification	Certifié ISO 9001 :2000

Source : document interne de l'entreprise

1.4. Les missions et les objectifs de l'entreprise

La laiterie de TASSILI accomplit des missions, elle a aussi des objectifs à atteindre.

1.4.1. Les missions

Les missions de l'entreprise TASSILI peuvent se résumer dans les points suivants :

- La fabrication, le développement, la commercialisation des produits laitiers.
- Satisfaction des besoins de ses clients.

- Assure la coordination entre ses différentes directions et services.
- Gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et mission selon ses capacités financières.
- Procède à l'écoute et à l'analyse de la demande du client.

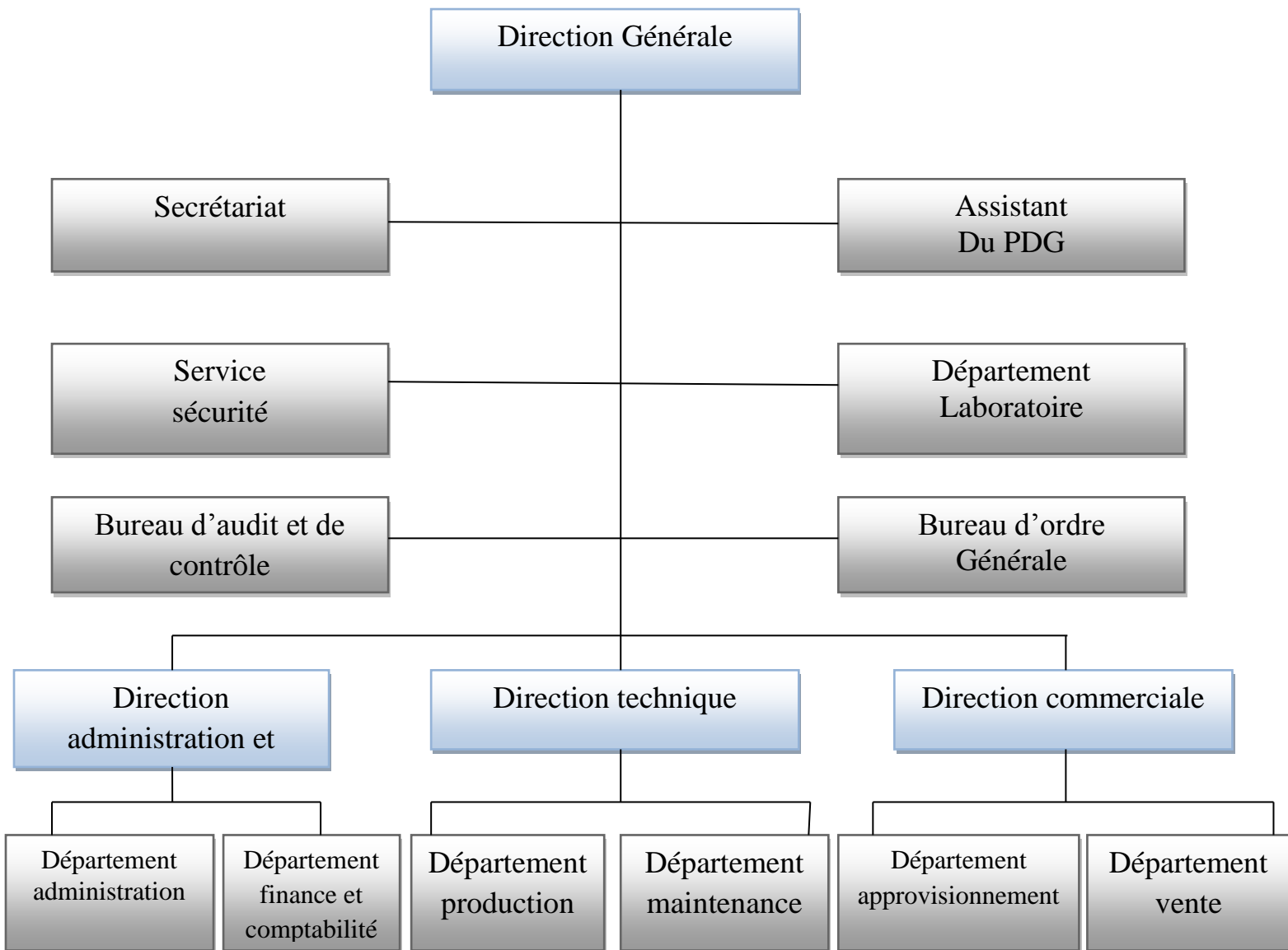
1.4.2. Les objectifs

Elle s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonction à savoir :

- Diversifier ses produits (larges gammes de produits allant du lait pasteurisé, leben, pâte molle, fromage frais,...)
- Satisfaire la demande de ses clients.-Augmenter la valeur de production.
- Essayer de satisfaire la demande en produits laitiers en procurant cette matière essentielle.
- Accroître ses bénéfices grâce à la vente de ses produits.
- Développer le nombre de ses clients.
- D'assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibré et homogène de la production laitiers.
- Améliorer son image et gagner les parts du marché.
- Gérer méthodiquement les relations avec ses clients et comprendre ses besoins et ses attentes.
- La survie de l'entreprise.

1.5. Organigramme de la laiterie de Draa Ben Khedda

Figure N° 08 : Organigramme de la laiterie de DBK



Source : Département commerciale

1.5.1. Présentation de l'organigramme

La mission vient à bout en s'appuyant sur trois directions partagées par plusieurs départements. Il est rattaché à la direction générale les structures suivantes :

❖ Bureau d'audit et contrôle interne

Ce bureau est considéré comme une structure importante dans l'entreprise car il permet de contrôler la différente opération commerciale comptable et financière à savoir :

- Les devers d'achat ;
- La production ;
- La vente et la collection de lait cru ;
- Les opérations de paiement et d'encaissement.

Ce bureau est chargé aussi d'évaluer les rapports mensuels de l'activité de l'entreprise aussi que les bilans annuels.

❖ Assistant PDG

❖ Secrétariat

Il se charge de réception des clients et l'organisation des documents de la laiterie.

❖ Service hygiène et sécurité

Il est chargé de la sécurité et le nettoyage interne de l'entreprise, gère les sorties éventrés du personnel de l'entreprise, les distributeurs privés des laits, ainsi que le personnel étranger à l'unité.

❖ Département laboratoire

C'est la structure du contrôle de la qualité d'analyse de toutes les matières entrant dans la production ainsi que le suivi de la production durant tout le processus de fabrication.

❖ Bureau d'ordre général

Il est chargé de standard téléphonique de la transition de la réception et de la réparation du courrier de l'entreprise.

❖ La direction commerciale

Elle est composée de deux départements :

➤ **Le département d'approvisionnement**

Il est chargé des achats locaux et étrangers, et chargé d'approvisionner l'unité et répondre à ses besoins que cela soit en matière premières et emballage ainsi que la pièce de rechange pour ce faire, il s'appuie sur les services suivants :

- **Service achats** : qui est chargé de l'achat des produit sur indiqués
- **Services transit et enlèvement** : il est chargé d'effectuer toutes les formalités de dédouanement des marchandises importés ainsi que leur enlèvement depuis le port.
- **Services des stocks** : il assure les réceptions quantitatives et qualitative des matières livrés et alimenté quotidiennement les ateliers de production et gère les stocks de matières et pièces de rechange.

➤ **Le département de vente**

C'est le département le plus important, il englobe trois services

- **Service venté lait** : ce service est chargé de la vente lait soit par les magasins liés directement à l'unité (les points de vente), ou par d'autres intermédiaires.
- **Services vente des produit laitiers** : Il s'occupe de la commercialisation des autres produits que le lait : fromage, pate molles..., dans la région du centre ;
- **Services rebuts** : c'est un service attaché à la direction commerciale, il est chargé de la gestion des rebuts (l'achat, la vente, la récupération).

❖ **Direction administration et finance**

Elle est composée de deux départements :

➤ **département administration générale**

Qui est organisé autour des quatre services :

- **Service gestion** : qui est chargé de la gestion de recrutement, de l'absentéisme, de l'assiduité ainsi que la préparation des données concernant les salaires des travailleurs.
- **Service paie et prestation sociales** : qui est chargé de l'établissement de la paie des travailleurs et le paiement de toutes les indemnités et prestations sociales dues aux maladies et arrêts de travail.
- **Service moyens généraux** : qui est chargé de l'achat et de l'a gestion de la fourniture de bureaux et assure le transport aux travailleur de l'entreprise.

➤ **département de finance et comptabilité**

Ce département se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance de différentes directions de l'entreprise.

Ce département comporte 2 services :

- **Service finance** : Ses principales missions sont :
 - La gestion de la trésorerie ;
 - Contrôle de gestion et suivie du budget-Gestion de la fiscalité ;
 - Etablissement des bilans ;
 - Suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- **Service comptabilité** : Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, son travail consiste à :
 - Vérifier la conformité des factures et les enregistrer
 - Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements.
 - Etablir les chèques de paiements
 - Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise
 - Elaborer les analyses et synthèse comptable ;
 - établir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

❖ **La direction technique**

Elle prend sous sa tutelle la production, et la maintenance.

➤ **département production**

Il est composé de deux ateliers principaux : l'atelier lait et l'atelier fromagerie, son rôle consiste à la production du lait et de fromage.

➤ **département maintenance**

Il est chargé de la collecte du lait cru à travers les centres et les sous centre de collecte repartis dans les willayas de Tizi-Ouzou, Bouira; Boumerdes...

Il est chargé de la mécanique et la disponibilité des utiles (eau, gaz, électricité) regroupe 02 services :

- **Service utilités**
- **Service méthodes.**

1.6. La matière première

La laiterie produit environ 400000L/J le lait joue un double rôle, l'un pour satisfaire les besoins du consommateur de la zone de couverture et l'autre pour son utilisation pour la fabrication des autres produits tel que (fromage, camembert).

1.6.1. Collecte lait

- **La poudre lait**

La fabrication de lait se fait par deux façon soit le lait en sachet qui se produit de la poudre ; les pays producteur du lait comme les Etat Unis, l'Argentine, la France, la Belgique, l'Inde... ces pays satisfaisant les besoins de ses consommateurs, en matière de lait et puis ils leurs restent un excédant et ce dernier ils le sèchent grâce à des différents moyens, donc l'origine de la poudre c'est de lait sèche, puis cette poudre exportée aux différents pays tels que l'Algérie, qu'il importe grâce à l'intermédiaire de l'ONIL(l'Office National interprofessionnel du Lait et produit laitiers) .Le lait est subventionné par l'Etat.

L'Etat importe la poudre par l'intermédiaire de l'ONIL à un prix de 600DA/KG et vendue aux laiteries sur le marché algérien à un prix de 157DA/KG le reste est supporté par l'Etat, pour que le sachet de lait serait vendue au consommateur à un prix de 25DA.L' ONIL programme la fabrication de 308000L/J sur 26 J du lait pour la laiterie de DR.AA BEN KHEDDA.

- **Lait de vache**

La laiterie de **DBK** procède à la collecte du lait auprès de 86 collecteurs et 860 éleveurs. L'éleveur est un producteur de lait cru, il s'engage à fournir de façon exclusive intégralité de la production du lait à la laiterie ; la laiterie de DRAA-BEN-KHEDDA.; travaille avec 5 willayas : Tizi-Ouzou; Bejaia, Boumerdes, Brouira; Médéa.

Ils ont trois centres de collecte : Fréha, Bejaia et Bouira; les éleveurs de Boumerdes s'adressent directement à la laiterie, au niveau des centres, le lait est refroidis, puis pompé au camion et apporté directement à la laiterie les centres sont , bien équipé des cuves sous froids, le lait collecté passe par différents analyses avant qu'il soit utilisé tel que :

- ❖ **L'acidité** : il doit être entre 16-18

- ❖ **La densité** : entre 1028-1032

- ❖ **Matière grasse** : doit être 34g le lait est payé à 38DA/L. la laiterie paye les éleveurs grâce à la quantité de la matière grasse qu'il contient pour chaque, 1 g de MG supplémentaire = 0,50 DA. La collecte de lait passe par deux schémas :

Chapitre 03 : Le marketing industriel dans la pratique du TASSILI

Éleveur → collecteur → laiterie

Eleveur → collecteur → centre de collecte → laiterie

Tableau N° 05 : collecte lait de vache 2015

Année 2015

Mois	Désignation	Quantités collectées	Nbr Collecteur	Nbr éleveur
Janvier		142678	62	863
Février		1407679	62	839
Mars		1739299	61	832
Avril		1987274	59	812
Mai		2114104	59	821
Juin		1168220	59	798
Juillet		1546333	58	794
Aout		1302020	62	780
Septembre		1296410	62	761
Octobre		1059116	67	755
Novembre		1036429	67	755
Décembre		1167335	64	753
Total		17 286 897	742	9563

Source : département commercial

Tableau N° 06 : collecte lait de vache 2016

Année 2016

Mois	Désignation	Qualités Collectées	Nbr collecteur	Nbr éleveur
Janvier		1267476	63	745
Février		1370062	62	766
Mars		1513665	62	775
Avril		1762015	61	770
Mai		119435	56	756
Juin		1196240	51	655
Juillet		1171030	47	636
Aout		1072593	46	621
Septembre		917968	42	580
Octobre		886158	40	566
Novembre		803272	40	541
Décembre		708098	40	560
Total		13 818 012	610	7971

Source : Service collecte lait

Commentaire

D'après les données du tableau nous pouvons dire que la quantité collectée du lait de vache baisse, elle est passée de 17286897 litres en 2015 à 13818012 litres en 2016 et cela est dû à la baisse du nombre de collecteur et d'éleveur qui est de 742 et 9563 en 2015 alors qu'en 2016 le nombre était de 610 et 7971.

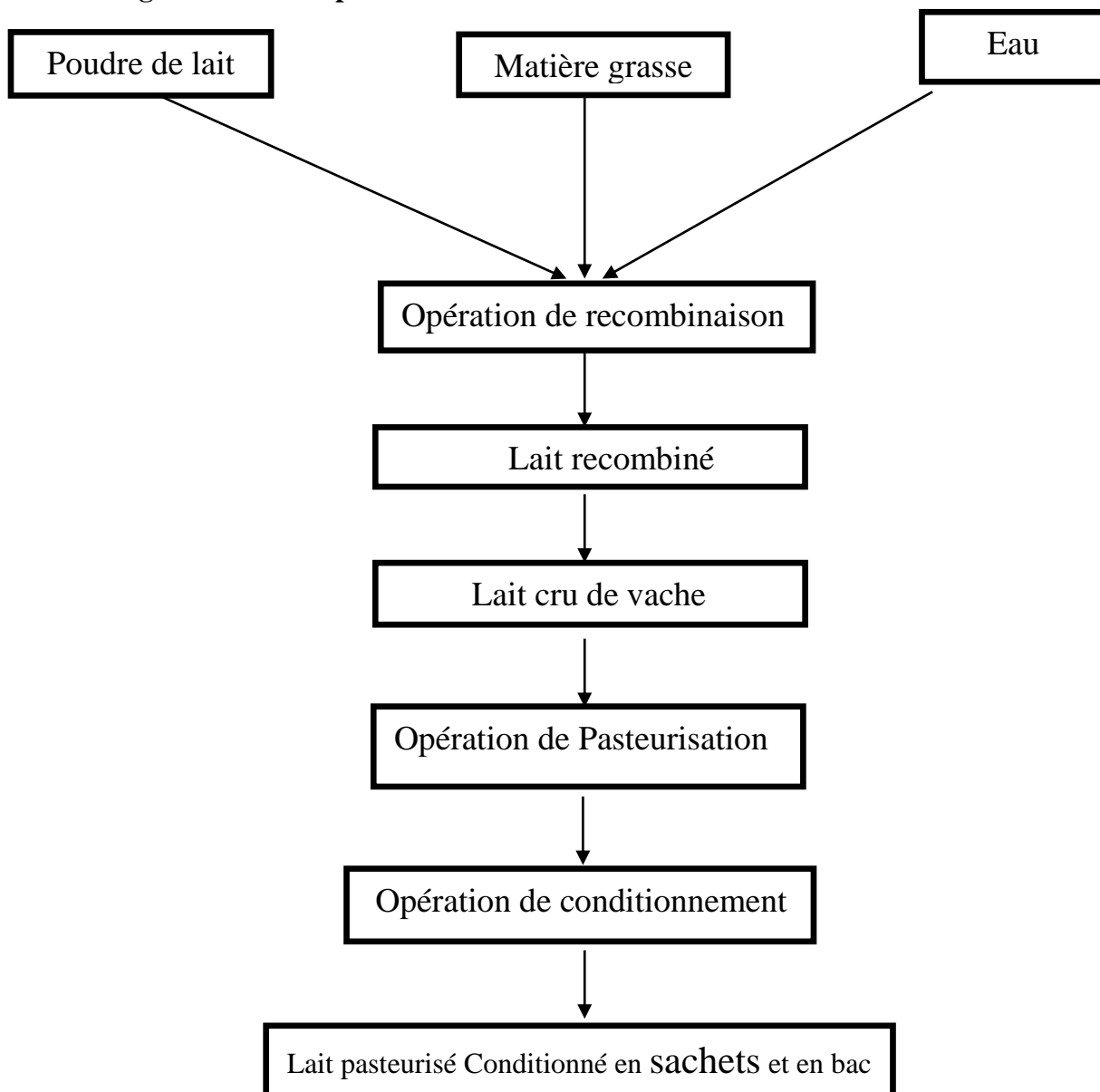
Et d'après les données du tableau on remarque que les quantités collectées du lait de vache est en augmentation pendant le printemps et cela est due à la présence de la lactation. La collecte du lait de vache diminue de 30% depuis 2013 à cause de cherté des vaches (cessation d'activité d'élevage).

1.7. Le processus de fabrication des produits de l'unité

Cette opération se fait en dix (10) étapes comme le montre le schéma ci-dessous.

Schéma explicatif du processus de fabrication du lait recombinaison.

Figure N° 09 : Le processus de fabrication du lait



Source : Service commercial.

La fabrication du lait passe par plusieurs étapes et ce processus passé par trois ateliers principaux :

- ❖ **Atelier de réception du lait local** : Cet atelier est composé de deux agents qui s'occupent de la réception du lait local.
- ❖ **Atelier laveuse** : Qui contient trois chefs d'ateliers et huit conducteurs de machine ; cet atelier est spécialisé dans la mise en bacs des sachets de lait.
- ❖ **Atelier de transformation** : Ce dernier est constitué de trois ateliers ;

✓ **Recombinaison (préparation)**

Dans cet atelier, les matières premières et les ingrédients sont malaxé à différentes proportions sachant que le lait recombinaison est destiné à la fabrication du lait pasteurisé, fermenté,...etc.

On y trouve trois chefs d'ateliers et dix-sept conducteurs de machines qui travaillent selon un système discontinu.

✓ **Pasteurisation**

On ajoute le lait cru au «cogloriat» obtenu à l'issue de la recombinaison.

✓ **Conditionnement**

Sa tâche est de mettre le lait pasteurisé et fermenté dans des sachets et ces dernières dans des bacs.

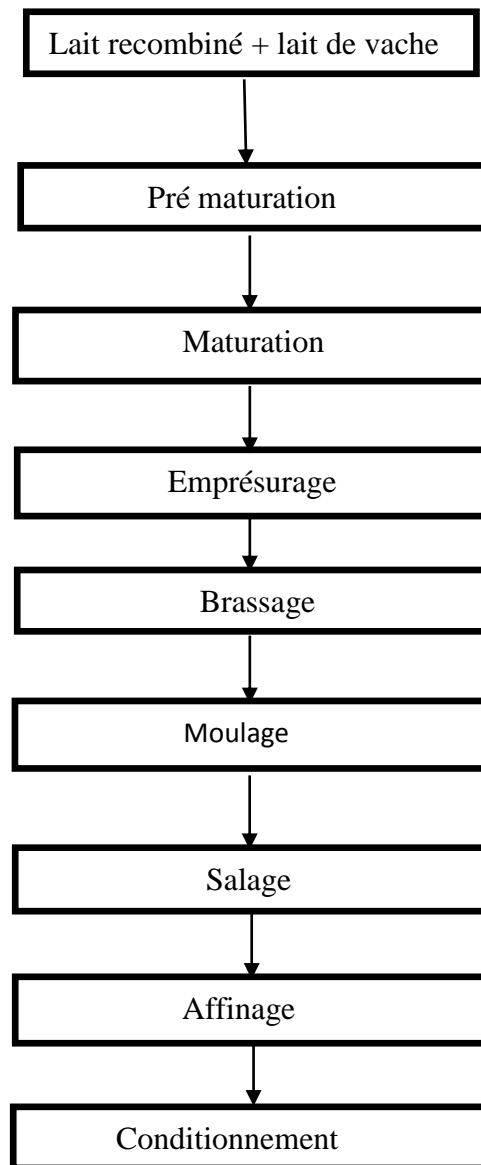
On y trouve trois chefs d'ateliers et trente conducteurs de machines.

1.8. Processus de fabrication du fromage

Les étapes de fabrication de fromage s'expliquent dans le schéma suivant :

Schéma explicatif du processus de fabrication du fromage.

Figure N° 10 : processus de fabrication du fromage



Source : service commercial.

La fabrication du fromage passe par trois ateliers, dirigés par un adjoint technique.

✓ **Atelier traitement lait**

Il comporte un chef d'atelier et trois pasteurisateurs qui veillent sur le traitement du lait recombiné et des autres composants.

✓ **Atelier de fabrication**

Il comporte deux chefs d'atelier et dix-huit préparateurs, il est composé de deux sous-ateliers.

✓ **Atelier salage et démoulage**

On enlève les moules et on met du sel au sac avec une machine spécialisée.

✓ **Atelier lavage**

Il est composé de machines qui procèdent au nettoyage du matériel.

✓ **Atelier conditionnement**

On trouve un chef d'atelier et cinq préparateurs qui travaillent dans les chambres froides, le conditionnement se fait manuellement.

Section 02 : L'élaboration du marketing stratégique au sein de TASSILI

Le marketing stratégique permet de trouver le bon segment à exploiter, d'innover en fabriquant des produits adaptés aux besoins réels de la clientèle ciblée et d'anticiper ses attentes, ce qui permet aussi à l'entreprise de devancer ses concurrents et de conquérir une grande place sur le marché.

2.1. Segmentation

Une bonne segmentation conduit à la constitution de segments différenciés entre eux, ayant une concurrence spécifique identifiée, suffisamment importants pour justifier une différenciation des offres. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre et l'approche commerciale des clients.

TASSILI opte pour une segmentation produit qui est généralement utilisée lorsqu'elle développe au sein d'une même gamme différents produits destinés à répondre aux besoins spécifiques des différents segments identifiés sur un marché.

Cette dernière trouve que le marché des produits laitiers est déjà segmenté dont on trouve plusieurs segments qui sont présentés comme suit : le lait, fromage, yaourt et boissons.

Les fromages composent la catégorie des produits laitiers les plus consommés.

❖ **Lait**

Le lait TASSILI est un lait pour toute la famille qui offre tous les apports journaliers en protéine, calcium, vitamines ainsi que le bon goût du lait.

- **Lait TASSILI partiellement écrémé**
- **L'ben TASSILI**
- **Raib TASSILI**

❖ Les fromages

Les fromages Tassili sont riches en protéine et en calcium.

- **Pâtes molles**
- **Fromage frais**
- **Fromage à tartiné**

❖ Boissons

Pour se faire plaisir en toute légèreté et faire le plein de vitamines. Tassili vous offre ce subtil mélange de bon lait et de jus de fruits soigneusement sélectionnés.

- **Jus aux fruits**
- **Lait chocolaté**

❖ Yaourts

Le yaourt TASSILI est la source de calcium idéal pour petits et grands, il est rafraichissant et nourrissant.

2.2. Ciblage

Le ciblage permet à l'entreprise TASSILI de définir les segments de marché qu'elle souhaite atteindre et oriente sa stratégie marketing. ... En se focalisant sur des profils types de clients, l'entreprise concentre ses ressources et ses efforts en fonction des attentes exprimés par ces segments.

Cette dernière met en disposition une large gamme de produits destinés aux différentes catégories de clients pour satisfaire leurs attentes qui sont en constante évolution et ils deviennent de plus en plus exigeants.

C'est pour cela que TASSILI offre aux consommateurs un énorme choix, en essayant de satisfaire le maximum de la population.

Pour satisfaire ses consommateurs la fromagerie est devenue laiterie –fromagerie. En 1976 après installation des équipements pour la production de lait pasteurisé en sachet d'un litre, pour répondre aux besoins des consommateurs la laiterie a installé des équipements pour diversifier la gamme des produits à partir de 2011.

La laiterie de DBK possède une gamme de produits très variés qui sont destinés aux consommateurs actuels, et sont les suivants :

- Le fromage frais nature qui est conseillé pour les enfants et les sportifs.
- Le lait UHT (ultra-haute-température) destiné à toute la population.

- Les fromages à tartiné utilisé au quotidien.
- La crème fraiche facilite la cuisine au quotidien et accompagne les plats et les desserts.
- Les jus. : Tassilo Orange, Tassilo Orange mangue, Tassilo Cocktail, Tassilo Boisson au lait Fraise Banane, Tassilo Boisson au lait et aux fruits exotiques, Tassilo Lait chocolaté destiné pour les petits en premiers lieu mais il est aussi consommé par les grands
- Le lait fermenté (l'ben, Raib), conditionné en sachet et carton d'un litre accompagne les plats froids ou chauds, sucrés ou salés tout au long de l'année.

2.3. Positionnement

Afin de se démarquer des concurrents, il est nécessaire d'avoir un bon positionnement. Ceci permet d'améliorer l'image de l'entreprise aux yeux de ses clients. Pour que la marque et l'offre concordent avec la demande des clients, il faut réussir à se positionner le plus près possible d'un concurrent potentiel.

L'entreprise TASSILI fixe ses prix en fonction de la fourchette de prix de ses concurrents. Elle peut le faire soit au lancement de nouveaux produits, soit en réaction à des évolutions tarifaires de la concurrence. C'est le cas si l'entreprise estime que la forte sensibilité au prix risque de lui faire perdre des parts de marché.

L'autre stratégie possible consiste à définir un prix de lancement suffisamment bas (et en tout cas en dessous du prix moyen du marché) dans le but de séduire le plus grand nombre possible d'acheteurs pour pénétrer rapidement le marché.

La conquête de grandes parts de marché est l'objectif numéro un et l'entreprise parie sur la réalisation de grands volumes de vente qui lui permettent encore d'abaisser ses coûts, et donc ses prix. Cette stratégie joue pleinement sur l'effet prix, élément déterminant sur certains marchés.

Section 03 : L'application du marketing mix dans la laiterie

En plus d'information d'ordre générale concernant le marché et la concurrence, L'entreprise doit examiner avec beaucoup plus de précision l'information concernant le marketing-mix à adopter, ces dernières permettent de déclencher le processus de la mise en place d'un modèle de décisions en marketing.

3.1. Le marketing mix

Il comporte quatre variable « P » à savoir le produit, le prix, la communication et enfin la distribution.

3.1.1. Les produits

Après avoir ramené les matières premières, celles-ci subissent une transformation selon le processus de fabrication ;

Ces dernières vont être transférées vers la direction commerciale visa du contrôle qualité pour ensuite les vendre aux détaillants.

TASSILI veille à ce que ses produits soient riches en apports et de qualité, elle doit innover sans arrêt en proposant des produits à la fois attractifs pour leurs originalités, leurs nouveautés, leurs saveurs, mais également pour leurs authenticités.

Il faut que le consommateur ait confiance et que les produits présentent les caractéristiques de base quant aux apports nutritifs.

3.1.1.1. La gamme des produits de la filiale

La literie de DBK possède un énorme choix de produits qui sont destinés aux consommateurs actuels, et sont les suivants :

- Les fromages frais nature et aromatisés.
- Le lait UHT (ultra-haute-température).
- Les fromages à tartiné.
- La crème fraîche (la crème fraîche est fabriquée sur commande.
- Les jus : Tassilo Orange, Tassilo Orange mangue, Tassilo Cocktail, Tassilo Boisson au lait Fraise Banane, Tassilo Boisson au lait et aux fruits exotiques, Tassilo lait chocolaté.
- Le lait fermenté (l'ben, raid), conditionné en sachet et carton d'un litre.
- Lait TASSILI partiellement écrémé.

3.1.2. Les prix

Les prix de vente sont dictés par le coût de revient majoré d'une marge bénéficiaire auxquelles s'ajoute les taxes sur produits laitiers, alors que le lait est exonéré de la TVA, car il s'agit d'un produit de large consommation et aussi soutenu par l'Etat, et son prix est fixé à un prix fixe.

Et pour les autres produits lait, la société fixe ses prix à travers un tarif de référence communiqué au distributeur. Ce tarif peut être revu par la société en fonction des conditions du marché et des informations reçues des distributeurs.

La cession des produits de la société au distributeur se fera aux prix fixés par celle-ci à la date de la commande formalisée, tout changement de prix fera l'objet d'une notification écrite par la société.

En cas de baisse de prix ne rentrant pas dans le cadre d'une promotion, la société s'engage à prendre en charge sous forme d'avoir produit, la différence engendrée par cette baisse sur les stocks du distributeur à la date d'application du nouveau tarif

3.1.2.1. Comment fixer un prix ?

TASSILI fixe ses prix selon :

- Le positionnement choisi et la gamme.
- Son coût de revient.
- La demande.
- Le prix des concurrents.
- La réglementation.

3.1.3. La distribution

La distribution des produits de l'entreprise est acheminée par les clients par dotés de leurs propres moyens de transports.

3.1.3.1 Les conditions de la distribution

La laiterie accorde au partenaire le droit de distribuer et vendre ses produits, sur la zone définie et durant la durée du contrat et selon les conditions suivantes :

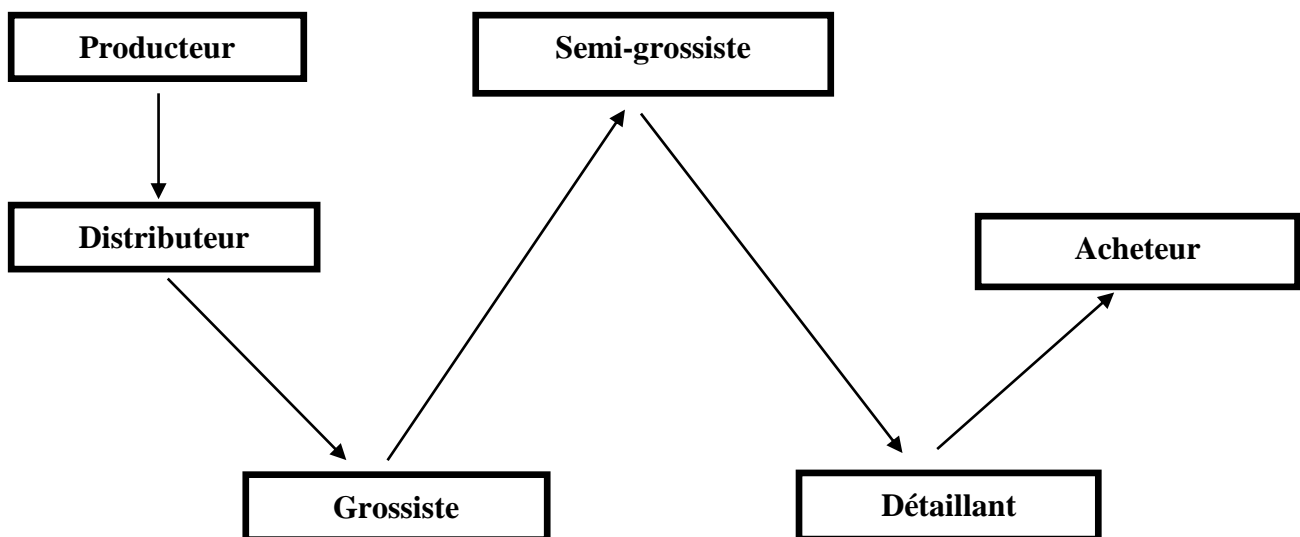
- Tout distributeur de la LDBK doit louer ou acquérir un dépôt conforme aux règles d'hygiène et de sécurité et les produits de Tassili devraient absolument être manipulés avec le plus grand soin.
- Le distributeur devra disposer de ses propres véhicules de livraison, ces véhicules devraient être en bon état.

En ce qui concerne la distribution de lait de consommation et les produits laitiers, la laiterie de Draa ben KHEDDA vient de lancer un projet d'installation de points de vente (P.V) directe aux consommateurs et ce, afin de réduire la tension sur certains produits aux prix règlementés .les points de vente fonctionnels sont implanté à Tizi Ouzou, DBK, DRAA EL MIZAN ET MAATKAS et à Ain el Hammam (ce dernier est en cours).

En ce qui concerne le circuit de distribution TASSILI utilise le circuit long car les produits laitiers exigent l'élaboration et le respect de normes bien plus spécifiques, dans un souci de protection du consommateur avant toute chose. Ces produits doivent donc être en mesure d'être transporter rapidement afin que la chaine du froid ne soit pas rompue.

Par exemple les Yaourts possèdent des circuits de distribution assez complexe au vue de leur faible valeur unitaire.

Figure N°11 : Circuit long



Source : département commercial.

➤ Avantages du circuit

- La baisse des frais de stockage des grossistes ;
- Touche un grand nombre de clients ;
- L'achat en grandes quantités et régulier donne une meilleure rotation des stocks ;
- L'entreprise n'aura pas à assurer toute seule la totalité des fonctions de la distribution.

3.1.3.2. Plan de distribution

La laiterie dispose de 96 distributeurs, presque un distributeur par commune pour la distribution du lait, les distributeurs font des commandes chaque jours et le produit se vend à l'avance.

3.1.4. La communication

La communication est nécessaire dans l'entreprise c'est la base de toute entreprise car elle contribue à la bonne circulation des informations ce qui permet d'augmenter le rendement de la laiterie.

3.1.4.1. Les moyens de la communication

Les moyens de la communication les plus consultés dans l'entreprise TASSILI :

- Les panneaux d'affichage.
- Les médias
- Les animations au niveau des superettes, hypermarchés...etc.

Et elle a pour objectifs d' :

- ✓ Attirer l'attention des consommateurs ;
- ✓ Faire connaître le produit ;
- ✓ Susciter l'intérêt ;
- ✓ Provoquer le désir.

3.1.4.2 La promotion

La laiterie fait des promotions sur une période donnée, quand le stock est important, elle peut être pour une période déterminée, généralement la laiterie organise une promotion pour un produit qui est bien vendu ou bien pour pénétrer le marché, pour donner l'occasion au consommateur de le goûter.

3.2. La concurrence

Le marché des produits laitiers est très visé par les investisseurs, car c'est un secteur porteur, fertile et générateur de gains conséquents. Après avoir été sous le monopole de l'Etat durant des décennies, ce marché est devenu concurrentiel après le passage de l'Algérie à l'économie de marché. Ceci c'est caractérisée par l'apparition de nombreuse société spécialisée dans la fabrication des produits laitiers, ce qui engendre une concurrence entre ces dernières ; l'entreprise **TASSILI** fait partie.

Chapitre 03 : Le marketing industriel dans la pratique du TASSILI

Au niveau national, les principaux concurrents de TASSILI sont Soummam, Goprolait..., au niveau régional, l'entreprise TASSILI fait face à une concurrence directe avec Tifra-lait au niveau de sa gamme de produit comme le lait, l'ben, camembert...etc. aussi il y a Pâturages, Sendou...etc.

Tableau N° 07 : les concurrents de Tassili

Les quantités de lait journalières livrées par les laiteries pour quelques communes de la

Wilaya de Tizi-Ouzou

Communes	Draa Ben Khedda	Tifralait	Matinal	Pâturage D'Algérie	Total
Tizi Ouzou	25 579	765	13 415	9000	48 759
Azazga	5 758	464	-	1500	7 723
Ouaguenoun	2 225	1 200	3 415	400	7 240
Makouda	3 150	2000	3000	-	8 150
DBK	11 429	-	-	600	12 029

Source : département commercial.

Commentaire

D'après les données du tableau on remarque que la LDBK est le leader sur la distribution du lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou, après on trouve deux autres laiteries à savoir pâturage d'Algérie et matinale.

On remarque que les quantités livrées dans les grands centres urbains de la wilaya sont importantes à cause d'un flux important de consommateur d'autres régions.

Pour les parts de marché : Le taux de couverture de chaque laiterie est estimé à :

• Lait :

Laiterie (DBK) —————> 90 %

Pâturage —————> 4%

Tifra-Lait —————> 6%

• Pâte molle

Tifra-lait —————> 40%

Pâturage —————> 40%

L DBK —————> 20%

Conclusion

Notre cas pratique nous a permis de mettre en œuvre les notions théoriques que nous avons vues précédemment, nous avons d'abord présenté l'entreprise TASSILI et son organigramme ensuite nous avons présenté l'efficacité du marketing stratégique qui est un élément essentiel dans un environnement si concurrentiel et complexe comme le marché industriel plus précisément le marché de la laiterie.

Nous avons également diagnostiqué le mix marketing industriel que l'entreprise TASSILI élabore, cela nous a donné une idée que chacun des facteurs de ce dernier a le pouvoir d'apporter un réel succès aux stratégies marketing de l'entreprise.

Notre étude nous amène à conclure que les stratégies marketing ont un impact positif sur l'entreprise car elles ont pour but d'adapter l'entreprise aux revendications implicites ou explicites du marché qu'elles exploitent. L'idée est de connaître et de cibler les besoins éventuels des consommateurs et ainsi de conceptualiser les produits et les services à créer, et renforcer la notoriété de la marque.

La clé de la réussite de toute entreprise et sa capacité à réaliser et appliquer une stratégie marketing couronnée de succès, et pour cela nous avons choisi un domaine si complexe où la stratégie marketing appliqué dans le secteur industriel.

L'utilisation du marketing industriel dans les entreprises industrielles est un moyen efficace et rapide d'améliorer les performances commerciales. Cet outil a désormais un coût tout à fait abordable. Leur apprentissage ne demande dans la plupart des cas qu'un effort limité. Il serait regrettable que les entreprises ne tirent pas partie de ses méthodes.

L'efficacité du marketing industriel est liée à un système d'information pertinent qui permet la collecte d'information utile par l'entreprise, sur ses marchés et ses consommateurs et ce dans le but de connaître parfaitement les comportements des consommateurs industriels et en particulier le processus de décision d'achat.

Pour ce qui est du cadre conceptuel de marketing industriel, nous avons présenté les généralités et les spécificités de ce dernier qui distinguent le marché industriel des autres marchés.

Après avoir présenté le cadre conceptuel du marketing industriel, nous avons abordé le point qui est primordial pour la réussite et la base de toute stratégie marketing industriel qui est la segmentation, ciblage et positionnement.

Comme nous avons mis l'accent sur le mix-marketing qui adopte des actions propre à lui et c'est dû aux spécificités de son marché parmi ces actions menées nous avons les actions qui ont pour objectifs de présenter le produit et les différentes gammes de produits. Ensuite la communication qui est un moyen d'influence sur l'attitude et les comportements des clients visés, et cela à travers des plans de communications si bien élaborés, il faut bien mentionné que la communication industrielle se base sur les médias, les affichages...etc. Nous avons aussi la distribution qui permet de créer de la valeur, il faut disposer de réseaux et des circuits de distributions performants afin que les produits et les services soit à la portée des clients visés. Enfin, le prix qui est une variable essentielle par ce qu'elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle de produit donc ce qui permet de bien choisir des stratégies adoptées aux prix aussi bien préciser le prix de vente, nous avons pris en considérations les facteurs qui peuvent modifier les prix.

Pour ce qui concerne notre expérience qui s'était déroulée au niveau de la SPA laiterie DBK spécialisée dans la fabrication de lait et ses produits divers, elle nous a permis de construire une idée générale sur l'entreprise et le rôle qu'elle a dans la contribution au développement du secteur de la laiterie en Algérie.

Dans ce climat de compétition, l'entreprise TASSILI de DBK œuvre à se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs, qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont produit, prix, distribution et communication.

Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat à ses produits.

Pour toute entreprise souhaitant réaliser ses objectifs, il est impératif, de s'organiser en conséquence. Etant donné que le résultat de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ces dernières seront mesurés à long terme .Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés : Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leurs analyse et leurs orientation.

Bibliographie

❖ Les ouvrages

- Armand Dayan, « *marketing industriel* », 3^{ème} édition vuibert. Paris, 1993.
- Cécile Bozzo, « *Le marketing industriel* », 5^{ème} édition Dunod, Paris, 2007.
- Dayen Armand, « *le marketing industriel* », 3^{ème} édition, PUF, Paris 1991.
- Julien Bousquet, Lachance Yves, Laferté Sylvie, Marticotte François, « *le marketing stratégique*», Québec, 2007.
- Laurent Hermel, Alain Scholash, « *Marketing Industriel* », 2^{ème} édition, Paris, 1996.
- Leonard Francis, « *stratégie de marketing industriel : concepts pratiques* », Lausanne, 1994.
- Marc Diviné, «*Marketing B to B*», 2^{ème} edition Vuibert, Paris, 2014.
- Martine de Lavergne, « *cours de marketing*», 2^{ème} édition gestion, 2004.
- Philippe Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « *Marketing management* » ; 14^{ème} édition pearson, Paris ; 2012.
- Philippe Haymann, Alain Nemaq, Michel Badoc, « *marketing industriel* », Paris, 1979.
- Philippe Malaval, Christophe Benaroya, « *Marketing business to business* », 5^{ème} édition pearson; Paris, 2013.
- Viot.c; «*l'essentiel sur le marketing* » , édition Berti, Alger, 2006.

❖ Site internet

- <http://www.marketing-étudiant.fr>
- <http://www.Scribd.com>

❖ Cours

- Cours master 1, AKKOUL, marketing industriel.

Liste des tableaux

Tableau N°	Titre	Pages
01	La comparaison des modes de segmentation par produit et par client	25
02	Les objectifs de la communication	38
03	Frontière de la laiterie de DBK	49
04	Le profil de l'entreprise TASSILI	50
05	Collecte de lait de vache 2015	57
06	Collecte de lait de vache 2016	57
07	Les concurrents de TASSILI	68

Liste des figures

Figure N°	Intitulé	Page
01	Les relations de l'entreprise industrielle avec son environnement	07
02	Exemple simplifié du processus d'achat	10
03	Exemple d'un centre d'achat	11
04	Les principales étapes de la démarche marketing	16
05	Les critères de segmentation des marchés industriels	23
06	Le processus de positionnement	31
07	Le cycle de vie du produit	33
08	Organigramme de la laiterie de DBK	52
09	Le processus de fabrication du lait	58
10	Le processus de fabrication du fromage	60
11	Le Circuit long	66

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale.....	01

Chapitre 01 : Les fondements du marketing industriel

Introduction	05
Section 01 : concepts générales sur le marketing industriel.....	06
1.1. Le concept actuel du marketing et son évolution	07
1.2. Définitions du marketing industriel ou marketing b to b	08
1.3. Les caractéristiques du marketing industriel	09
1.3.1. La demande dérivée.....	09
1.3.2. Le nombre restreint de clients	09
1.3.3. La complexité du processus d'achat en milieu industriel.....	09
1.3.3.1. Les étapes de processus d'achat	09
1.3.3.2. Centre d'achat	10
1.3.4. Interdépendance clients-fournisseurs	11
1.3.5. L'interdépendance fonctionnelle	11
Section 02 : Les spécificités du marché industriel.....	12
2.1. La complexité du produit industriel	12
2.1.1. La diversité des produits industriels	12
2.1.1.1 Classification des produits et services industriels.....	12
2.1.1.2. Les similitudes dans le processus de décision marketing	13
2.1.2. Dimension technologique.	13
2.1.3. L'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques	13
2.2. L'hétérogénéité des marchés industriels	14
2.2.1 L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation.....	14
2.2.2. L'hétérogénéité due à la diversité des entreprises industrielles	14
2.2.3. L'hétérogénéité due aux conditions d'utilisation du produit.....	14
2.2.4. L'hétérogénéité sur le plan géographique	14
2.2.5. L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat	14
2.3. Complexité de l'achat industriel	14
2.4. Complexité de la vente industrielle.....	15
Section 03 : La démarche marketing.....	15
3.1. La définition	15
3.2. La logique d'action du marketing	15
3.3. Plan marketing.....	17
3.3.1. La planification de l'activité de l'entreprise, son corollaire et le contrôle	17
3.3.2. Une bonne planification opère à tous niveaux, du général au particulier.....	17
3.3.3. Le contenu du plan englobe trois points principaux	17
3.3.4. Un plan doit être clairement écrit dans tous ces détails, c'est qu'il y a deux avantages	18
3.3.5. Un plan de marketing est un élément parmi d'autres de la politique de la firme	18
Conclusion.....	19

Chapitre 02 : Les stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle

Introduction	21
Section 01 : le marketing stratégique	22

1.1. Segmentation	22
1.1.1. La segmentation des marchés business-to-business	22
1.1.2. Les caractéristiques d'une segmentation efficace	23
1.1.3. Les principales méthodes de segmentation	24
1.2. Ciblage	26
1.2.1. Les stratégies de ciblage	26
1.2.2. Spécialisation sélective ou multi-segments	26
1.2.3. Spécialisation par produit	26
1.2.4. Spécialisation par marché	26
1.2.5. Concentration sur un couple produit / marché	27
1.2.1.6. Marketing one-to-one (marketing individualisé)	27
1.3. Positionnement	27
1.3.1. Les objectifs du positionnement	27
1.3.2. Les stratégies liées au positionnement	27
1.3.3. L'imitation	28
1.3.4. La différenciation	28
1.3.5. Stratégie de niche (créneau)	28
1.3.6. L'innovation	28
1.4. Les étapes du processus de positionnement	28
Section 02 : La gestion du mix-marketing en milieu industriel	32
2.1. La politique produit	32
2.1.1. Le produit industriel	32
2.1.2. Cycle de vie d'un produit industriel	32
2.2. La politique prix	34
2.2.1. Stratégie d'écrémage	34
2.2.2. Stratégie de pénétration	35
2.2.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel	35
2.3. Politique de distribution	35
2.3.1. Les différentes politiques de distribution	36
2.3.1.1. La prise en charge directe	36
2.3.1.2. La distribution indirecte	36
2.3.1.3. La distribution mix	36
2.3.2. Les stratégies de distribution	37
2.3.3. Les tactiques de distribution	37
2.4. La politique de communication	37
2.4.1. Les objectifs de la communication	37
2.4.2. Les instruments de communication	38
Section 03 : Les Stratégies d'orientation	39
3.1. Les stratégies génériques	39
3.1.1. La stratégie de différenciation	40
3.1.2. La stratégie de faible coût	40
3.1.3. La stratégie de créneau	40
3.1.4. La stratégie de synergie	41
3.1.5. La stratégie pionnier	41
3.2. Les stratégies de croissance	42
3.2.1. La stratégie de pénétration de marché	42
3.2.2. La stratégie de développement de marché	42
3.2.3. La stratégie de développement de produit	43
3.2.4. La stratégie de diversification	43
Conclusion	44

Chapitre 03 : Le marketing industriel dans la pratique du TASSILI

Introduction	46
Section 01 : Présentation de l'entreprise TASSILI	47
1.1. Historique	47
1.2. Situation géographique (localisation)	49
1.3. Aspects juridiques	49
1.4. Les missions et les objectifs de l'entreprise	50
1.4.1. Les missions	50
1.4.2. Les objectifs.....	51
1.5. Organigramme de la laiterie de Draa Ben Khedda	52
1.5.1. Présentation de l'organigramme	53
1.6. La matière première :	56
1.6.1. Collecte lait.....	56
1.7. Le processus de fabrication des produits de l'unité	58
1.8. Processus de fabrication du fromage.....	59
Section 02 : L'élaboration du marketing stratégique au sein de TASSILI	61
2.1. Segmentation	61
2.2. Ciblage	62
2.3. Positionnement	63
Section 03 : L'application du marketing mix dans la laiterie	64
3.1. Le marketing mix	64
3.1.1. Les produits	64
3.1.1.1 La gamme des produits de la filiale	64
3.1.2. Les prix	65
3.1.2.1. Comment fixer un prix ?.....	65
3.1.3. La distribution	65
3.1.3.1 Les conditions de la distribution.....	65
3.1.3.2. Plan de distribution	67
3.1.4. La communication	67
3.1.4.1. Les moyens de la communication.....	67
3.1.4.2 La promotion.....	67
3.2. La concurrence	67
Conclusion	69
Conclusion générale	71
Bibliographie	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Résumé	

Résumé

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée, pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante.

Toute entreprise doit définir sa stratégie et surtout une stratégie marketing qui en découle. Si le marché n'est pas toujours facile à cerner, il n'en reste pas moins qu'il joue souvent un rôle de sanction. Les entreprises doivent développer des outils d'observation du marché afin de bien préciser leurs objectifs en termes de marché à conquérir ou à fidéliser.

Une stratégie ne doit pas être une session de décision isolée pour une entreprise mais une orientation générale, elle doit déterminer l'ensemble des efforts à réaliser pour atteindre ces objectifs. Il faut la décrire de la façon la plus claire, précise et concise possible.

Le marketing industriel emprunt au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs.

Mots clés : be to be, stratégie, marketing stratégique, Mix-marketing, marché industriel.

Abstract

In an economy where companies face stiff and fierce competition, to assert themselves in the market and to win over a rare and demanding clientele.

Any company must define its strategy and especially a marketing strategy that results from it. While the market is not always easy to pinpoint, the fact remains that it often plays a sanctioning role. Companies must develop market observation tools in order to clearly specify their objectives in terms of the market to be conquered or to retain.

A strategy should not be an isolated decision-making session for a company but a general direction, it should determine the set of efforts to be made to achieve these objectives. It should be described as clearly, precisely and concisely as possible.

Industrial marketing borrows a number of techniques from traditional marketing, adapting them to the specific characteristics of this type of market and defining more specific tools to achieve its objectives.

Keywords: be to be, strategy, strategic marketing, Mix-marketing, industrial market.