REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MEMMERI DE TIZI OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES TE DES SCIENCES DE GESTION

Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing industriel

Thème

L'intégration de la démarche marketing industriel

Cas NAFTAL de Tizi Ouzou

Réalisé par :
SIACI Malika
MOKRAB Sabrina

Dirigé par :
Mr GUEDECHE Khaled

Président : BOUALECHE Karim
Rapporteur :GUEDECHE Khaled
Examinateur : MALEK Nadir

Année universitaire : 2018/2019

Résumé

Le marketing industriel est l'ensemble des stratégies et actions faites par des entreprises qui traitent avec d'autres organisations, dans un marché B to B marqué par certaines caractéristiques qui le rend différent du celui du grand public B to C, le nombre restreint des clients, l'interdépendance client-fournisseur, la notion de filière et la demande dérivé sont les plus importante.

La démarche du marketing industriel est la même de celui du marketing de grande consommation, mais leurs techniques et application sont différentes et adaptées aux caractéristiques des marchés industriels, le nombre restreint des clients, la notion de filière et l'effet de la demande dérivé rendent plus complexe l'étude et l'analyse de ces marchés, ainsi la rationalité des consommateurs industriels, qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement, afin de les bien servir et d'adapter leurs offres exactement à leurs besoins et attentes.

Abstract

Industrial marketing is the set of strategies and actions made by companies that deal with other organizations, in a B to B market marked by certain characteristics that makes it different from that of the general public B to C, the limited number of customers, customer-supplier interdependency, the notion of value chain and derived demand are the most important.

The approach of industrial marketing is the same as that of mass marketing, but their techniques and application are different and adapted to the characteristics of industrial markets, the limited number of customers, the concept of sector and the

effect of derived demand make more complex the study and analysis of these markets, as well as the rationality of industrial consumers, which obliges companies to study and understand their behavior, in order to serve them well and to adapt their offers exactly to their needs and expectations.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier le bon dieu le tout puissant de nous avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir et de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous remercions notre promoteur Mr. GUEDECHE Khaled qui nous a orienté tout au long de la rédaction de notre mémoire.

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

Nous tenons à remercier du fond du cœur notre encadreur au niveau de l'entreprise NAFTAL Mme NAIT IKEN Karima pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre stage.

Nous tenons à exprimer nos remerciements les plus sincères également à tous ceux qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce travail

Introduction générale

Le marketing industriel est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, 'analyse et d'action. Un système de pensée et d'analyse, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre des tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel.

De ce fait, ces tâches, dont l'importance et la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international.

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

De ce fait, Le marketing industriel (appelé aussi par le néologisme mercatique) est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général, qui favorisent leur commercialisation (ou leur diffusion pour des activités non lucratives). Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur -offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovation sources de croissance d'activité.

Dans ce sens, le marketing industriel de masse a évolué ces dernières années d'une approche globale vers un marketing industriel segmenté puis individualisé. L'augmentation des services et les nouvelles techniques de communication ont fait évoluer le marketing. JOHN KENNETH GALBRAITH envisageait auparavant le marketing industriel comme un outil servant une filière inversée du capitalisme. Le consommateur n'étant plus maître de ses choix du fait d'absence de pouvoir compensateur, la complexité des technologies et le poids des investissements devaient servir le pouvoir bureaucratique industriel d'une technostructure.

Cependant, l'hyper-augmentation du marché et la défense du consommateur (consumérisme) donne un certain pouvoir au consommateur. D'un marketing cherchant à convaincre le client, les entreprises cherchent maintenant à s'adapter à celui-ci. Ainsi les entreprises cherchent à assurer une « co- construction » de l'offre avec le client ou à étendre le nombre de services souvent par la création de bouquets satisfaisant les segments de clientèle. Ceci implique une certaine modularité ou une différenciation compétitive retardée qui ne facilite pas les économies d'échelle recherchées par le managements.

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

1. L'importance du Marketing industriel pour l'entreprise dans un contexte concurrentiel ;
2. La dimension stratégique du marketing industriel dans un contexte de mondialisation des marchés
3. L'enjeu de l'intégration de la démarche marketing industriel dans les entreprises algériennes .pour renforcer leur compétitivité de la cadre de l'ouverture de l'économie à la mondialisation :
4. Les enjeux stratégiques et opérationnels du marketing industriel
5. L'opportunité d'adoption de la démarche marketing industriel par les entreprises algériennes en générale et celles du secteur NAFTAL en particulier.

Dans le ce cadre, nous formulons la problématique portant sur le questionnement principal suivant :

« Quel est le niveau d'intégration de la démarche marketing industriel au sein de l'entreprise NAFTAL ? »

De cette question principale de recherche, découlent plusieurs explicitant d'avantage notre problématique. :

- Quel est l'intérêt que porte l'entreprise algérienne NAFTAL à la fonction marketing industriel?
- La pratique du marketing industriel dans l'entreprise algérienne NAFTAL fait elle l'objet d'une réflexion stratégique ?
- Quels sont les obstacles à la pratique du marketing industriel en Algérie, notamment dans le secteur NAFTAL ?
- Après une revue de la littérature relative au marketing en général et à la réflexion stratégique du marketing industriel en particulier et la pré-enquête réalisée sur le terrain de notre recherche (l'entreprise algérienne NAFTAL) nous avons avancé les deux hypothèses citées ci-dessous :
    - **Hypothèse 01 :**

      La pratique du marketing industriel se limite à la pratique d'une réflexion stratégique préalable et formalisée, relevant du marketing industriel amont. Ce dernier, qui nécessite l'amélioration du cadre institutionnel de l'investissement en général et celui de l'information en particulier par le développement d'un marché de l'information économique

    - **Hypothèse 02** :

La qualité des produits offert par l'entreprise NAFTAL est tellement principal rendant les clients de plus en plus attachés à l'entreprise.

Pour mener à bien notre travail, nous avons opter pour la méthodologie suivante :

Pour constituer le socle théorique de notre étude, nous avons procédé par dé ployage d'ouvrage, mémoire portant sur le sujet

Concernant le volet empirique, nous avons adopté la méthode analytique, avec laquelle nous avons analyser les données communiquées par l'entreprise NAFTAL.

Afin d'y parvenir nous avons structuré notre travail en quatre chapitres, le premier portera sur des généralités sur le marketing, le deuxième chapitre sera consacré en marketing industriel, le troisième chapitre il sera consacré à la démarche marketing industriel, quant au dernier chapitre il sera consacré à la présentation de notre travail de terrain et au déploiement des résultats de notre enquête.

Introduction

Le marketing est resté longtemps limité à l'étude de la distribution des produits, après son évolution qui a connu un rythme par phases successives, son domaine d'application est élargi.

Pendant plusieurs années le marketing a été considéré comme une démarche propre au secteur des biens de grandes consommation, cette situation explique en grande partie le retard de l'introduction des techniques du marketing dans d'autres domaines.

Dans ce chapitre, nous allons présenter des généralités sur le marketing, nous aborderons certains éléments nécessaires à savoir, le concept marketing et son évolution dans le temps, le rôle et fondements du marketing et en dernier, nous parlerons de la politique du marketing mix.

Section 1 : Définition et évolution du marketing

Dans cette section, il sera question de présenter une panoplie de définitions du marketing ainsi que l'étude des différentes évolutions qu'a connu cette discipline.

1.1 : Définitions du marketing

Il existe de nombreuses définitions dans la littérature consacrée à ce domaine. Nous nous contenterons de citer les définitions du pape de marketing moderne à savoir Philippe Kotler et celle de certains spécialistes du marketing qui se sont davantage dépensés dans la recherche de la finalité du marketing.

Le marketing, terme anglo-saxon introduit en France dans les années 50, est parfois défini comme tout ce qui concourt à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise. Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable. D'après Helfer et Orsoni (1998) « le marketing est une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou service rendu »[1].

Pour Kotler et Dubois, il existe globalement deux sortes de définition du marketing ; celle qui met l'accent sur le rôle social et celle qui opte pour une orientation gestion.

Le rôle du marketing consiste essentiellement à améliorer le niveau de vie, la définition social est donc la suivante :

[1]Revue banque magazine, La relation banque-client, n° 665, Janvier 2005.p 23

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupe satisfont leur besoin et désire au moyens de la création et les échanges de produits et autre entités pour autrui de produits et service de valeur »[2].

Dans la dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à l'art de vendre. Lorsque Sony a conçu le walkman, et Toyota sa gamme Lexus, les commandes affluèrent car les produits étaient justes, et soutenus par un marketing performant. L'américain marketing association se définit ainsi le marketing :

« Le marketing et management consistent à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un changement mutuelle satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »[3].

Le marketing est donc l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le marketing sert à définir, concevoir et promouvoir profitablement dans un contexte concurrentiel des produits adaptés permanence aux besoins et attentes de la clientèle solvable ciblée et aux contraintes de l'environnement, et à développer une relation commerciale durable avec ces clients.

Pour A. Dayan dans la préface de l'ouvrage « le marketing » :

« La mercatique est une série de techniques, sous-entendue par un état d'esprit particulier, qui cherche à satisfaire, dans les meilleures conditions psychologie pour la clientèle et financière pour le distributeur, les besoins naturels ou suscités »[4].

Cette définition permet de dégager trois caractéristiques fondamentales.

- La place prépondérante accordée aux besoins fait de la démarche mercatique une place originale, qui se distingue d'une approche que nous qualifierons de traditionnelle.
- Le marketing est un ensemble d'actions commerciales.
- Le marketing met en œuvre un certain nombre de technique qui font de lui une science.

Le marketing peut-être d'une grande utilité dans la lutte contre les préjugés et aversions éprouvées envers les produits locaux des pays en voie de développement par les citoyens de ce même pays.

---

[2] KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *management marketing,* 11eme édition, Publi-union, Paris, 2004, P12.

[3] LAZARY : *le marketing c'est facile,* OPU,Alger, 1998

[4] DAYAN, (A): *le marketing,*édition Vuibert, Paris, 2003

Plusieurs consommateurs, dans le monde sont convaincus que les marchés fonctionnement mieux lorsque les échanges sont libres et que les acheteurs peuvent décider de ce qu'ils achètent et les fournisseurs de ce qu'ils fabriquent et vendent.

Le marketing donc a pour rôle, de répondre aux besoins des consommateurs et de la société, comme le révèle l'une de ses définitions les plus courtes : « satisfaire les besoins de façon rentable »

Yves Chirouz. Dans son livre « le marketing » avance la définition suivante :

« le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon de rependre aux mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voir de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs »[5]

- Définition du marketing selon le journal officiel français : extrait de l'arrêté du 18 février 1987 /J.O. du 2 avril 1987.

« De façon plus développée, la mercatique est conçue comme l'ensemble des actions qui pour objectif de prévoir ou de constater, le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins du consommateur, en telle catégorie du produit ou de services et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »[6].

1.2 : Evolution et rôle du marketing :

L'activité marketing doit être en accord avec les principes d'une philosophie d'activité efficace. Il existe cinq optiques à la disposition des entreprises dans la conduite de leur activité d'échanges.

1.2.1 : L'optique production

Dans cette situation, l'entreprise ne faisait qu'écouler sa production sur le marché auquel il n'est accordé aucune importance. Sa position monopolistique faisait qu'elle ne pouvait

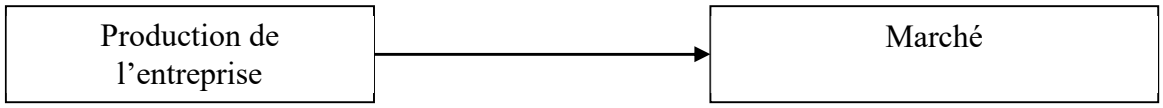
[5] CHIROUZ, (Y) : *le marketing, études et stratégies,* éditions Ellipses, Paris, 2003,P25

[6] Commissariat de la langue française, dictionnaire des néologismes officiel journal officiel de la république française, N° 1468, cinquième édition, 1988.

rencontrer aucun problème pour l'écoulement de ses produits. On retrouve ce genre de situation lorsque nous sommes dans une économie où la demande est supérieure à l'offre.

Elle s'applique plus lorsque la demande excède l'offre et le cout de production doit être baissé pour atteindre le marché. Le consommateur choisi les productions en fonction de leur prix et disponibilité. Alors le rôle principal du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

Figure n°1 : L'orientation produit



Source : *Elaboré par nos soins*

La société française « micro application » est un exemple significatif car avec de logiciels en libre-service a des prix très grands publics que cette entreprise s'est placée pendant 17 ans au premier rang du marché, avec plus 1 millions d'exemplaire vendus chaque année.

Cette société adopte l'optique production lorsqu'elle se souci avant tout d'améliorer le rendement.

1.2.2 : L'optique produits

Elle a été adoptée dans le passé. « Elle se propose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performance ».

L'entreprise doit donc améliorer la qualité de sa production et de ne pas sous-estimer les réactions du marché en s'attachant trop à sa production fabriquée.

Cette optique est rencontrée dans de nombreux domaines. Notamment ceux ou la technologie est dominante.

Exemple

L'apparition supersonique concorde est remplie d'innovation technologique qui a dépéri faute d'un nombre d'acheteurs insuffisants.

1.2.3 : L'optique vente

Dans cette nouvelle situation, l'entreprise prend conscience qu'il ne suffit plus de produire pour vendre. La demande commence à s'exprimer et à jouer un rôle essentiel.

L'étude de marché est réalisée après le lancement des produits fabriqués par l'entreprise[7].

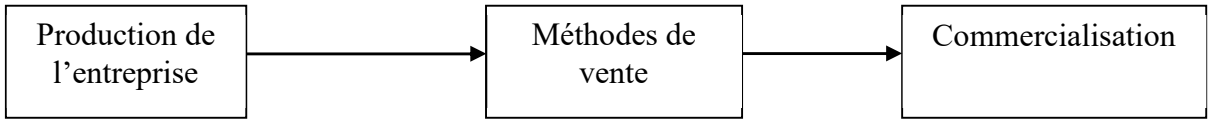
D'importants aménagements apparaissent dans l'organisation commerciale tel que :

- Les nouvelles techniques de vente apparaissent (self-service) ;
- La publicité remplace la réclame ;
- Les grandes agences de publicité apparaissent ;
- Perfectionnement des techniques d'enquête et de sondage.

C'est donc déjà un stade ou la vente de la production est moins évidente dans la mesure où il faut rechercher à qui vendre cette production qui n'est plus écoulée avec facilité comme dans le cas de la première situation.

Elle est utilisée par les entreprises dans la conduite de leurs activités d'échange, « elle présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment a l'entreprises à moins que celui-ci risquent de détruire le marché et de ne pas trouver un client qui lui accorde sa confiance.

Figure n°2 : L'orientation vente



Source : *Elaboré par nos soins*

1.2.4 : L'optique marketing

Après la deuxième guerre mondiale on enregistre un accroissement du pouvoir d'achat et une forte demande pour les biens et des services. Les habitudes d'achat évoluent, le cycle de vie des produits se raccourcis, le marché segmente. Ce stade est caractérisé par le passage des techniques de vente agressive à une volonté de satisfaire les besoins des consommateurs ainsi les clients occupent le centre de la réflexion au sein de l'entreprise :

- Les techniques de définition deviennent de plus en plus fines ;

[7]LASARY « Collection c'est facile le Marketing »éd. EL DAR EL MOUTHMANIA, 2004 p16

- Création du département marketing au sein des entreprises dirigées par spécialistes qui analysent les besoins et attente du marché au profit des départements de recherche et développement de conception et de production.

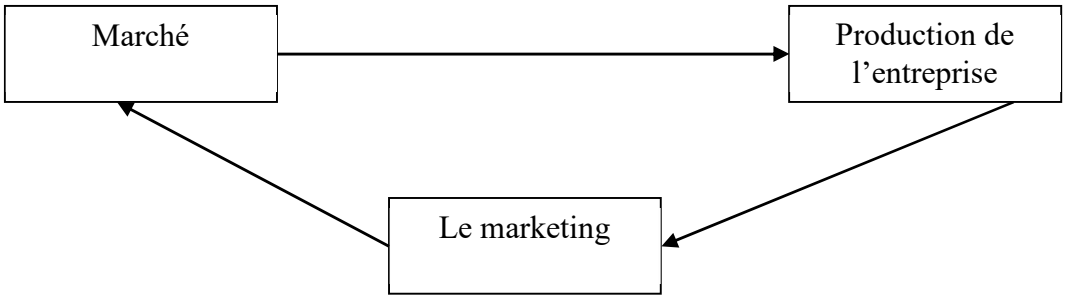
Elle a une idée radicalement différente des trois optiques précédente dans la pratique des relations d'échange.

Elle considère que pour réussir, une entreprise doit, plus efficacement que la concurrence créer, délivrée et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir.

Cette optique inverse la logique vente, au lieu de partir de la production de l'entreprise et de la promouvoir, elle part des clients, de leur besoin et désir, ensuite elle élabore des programmes destinés à satisfaire ces besoins, pour cela, elle s'appuie sur quatre idées :

- Le choix de marché ;
- L'orientation centrée sur le client ;
- Le marketing coordonné ;
- La rentabilité.

Figure N°3 : L'orientation du marché



Source : *Elaboré par nos soins*

1.2.5 : L'optique marketing sociétal

Elle se différencie de l'optique marketing classique en incorporant deux idées :

- Elle invite le responsable marketing à prêter attention aux b esoins et intérêts des acheteurs.
- Elle propose de prendre en compte le bien-être collectif.

Elle reconnait que la tâche prioritaire de l'entreprise est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

Section 2 : Rôle et fondement du marketing

2.1 : ROLE DU MARKETING

Beaucoup de gestionnaires à la tête des entreprises, semblent au travers de leurs actes, souvent oublier qu'ils dépendent de leur client, agent extérieur à l'entreprise et sur lequel l'entreprise n'a aucun contrôle.

Les fonctions du marketing consistent en :

- Une analyse de marché : acheteurs, consommateurs, concurrence, environnement : c'est le marketing d'étude.
- Des stratégies à adopter : choix des marchés à cibler, conception du produit, fixation du prix, distribution, politique de communication et de promotion : c'est le marketing stratégique.
- Mise en œuvre des décisions : démarches de promotions, actions sur la vente, distribution, les services après-vente : marketing opérationnel.

Le marketing a pour principal objectif de favoriser le lien entre producteur et consommateur. Dans ce cadre la fonction du responsable marketing aura à sa charge :

- L'anticipation de la demande qui consiste à connaître à bien connaître le comportement du consommateur de manière à savoir qui a besoin de quoi, où, quand et comment.
- La recherche et l'évaluation des produits, s'attelle à concevoir le produit ou le service susceptibles d'intéresser le client.
- L'organisation de la distribution physique : consiste à élaborer le réseau de distribution. Il s'agira de s'assurer du déplacement dans de besoins condition du produit du lieu de fabrication jusqu'au consommateur puisse trouver au lieu voulu, au moment voulu le bien ou le service dont il a besoin aux conditions qui lui conviennent.
- La promotion du produit aura pour activité de faire connaître le produit à la clientèle. Il s'agira de trouver bon moyen pour toucher la bonne personne.

Cette promotion pourra comprendre la publicité de masse, la vente personnalisée, la promotion des ventes et les relations de presse.

Pour l'homme de marketing, un produit est un moyen et pas une fin. On ne produit pas pour produire mais pour satisfaire les clients[8].

En général le marketing a pour tâche de créer, de promouvoir et de livrer des biens et des services aux consommateurs et aux entreprises. Les responsables marketing doivent stimuler la demande pour les produits de leur société. De façon plus générale, ils sont responsables de la gestion de la demande, ce qui implique d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure afin de la faire coïncider avec les objectifs de l'entreprise[9].

2.2 : Fondement du marketing

Le marketing doit être perçu comme un ensemble de facteurs mis en place par un producteur au service d'un client et cela dans le but d'une satisfaction totale mutuelle, ce qui donnera au marketing les caractéristiques suivantes :

2.2.1 : Un état d'esprit

L'entreprise est un lieu de conflit d'intérêts entre ses propres fonctions (finances, personnel, ressources humaines, production, marketing, ...) dans la mesure où chacune de ces fonctions pense être essentielle pour le bon fonctionnement de l'entreprise. De plus, les décisions prises chacune à son niveau peuvent être contradictoires avec les intérêts propres à chaque fonction, ce qui crée des tensions

2.2.2 : Un ensemble de techniques

Par technique marketing, on distingue les moyens qui permettent de connaître le marché (étude de marché, étude de comportement ou de motivation d'achat, test de produit ...) et de modifier le produit au sens large (action combinée sur le prix, le produit, la distribution) ou la façon d'agir des vendeurs.

Ces techniques font appel aux statistiques, à l'informatique, à la recherche opérationnelle, à la psychologie, etc.), elles ont pour but de permettre à l'entreprise de réduire le risque de l'incertitude dans la prise de décision, d'entreprendre et créer l'avenir.

2.2.3 : Une stratégie

« La stratégie est la façon dont l'entreprise investit ses ressources financières et humaines pour modifier à son avantage ou stabiliser une situation concurrentielle en fonction des changements présents ou futurs de son environnement » [10]

---

[8]LASARY op cit p21

[9] Kotler & Dubois « Marketing Management » 11 éd., 2003

[10] DE BODINAT (Henri) *l'analyse stratégique moderne* , Harvard 78/79 page20

L'idée de stratégie renvoie à deux idées bien claires :

- ✓ D'une part, la volonté d'atteindre un objectif que l'on s'est fixé
- ✓ D'autre part, la disposition d'une marge de manœuvre qui permette de choisir parmi les moyens disponibles ceux qui seront les plus aptes à faciliter la réalisation des objectifs et ce au moindre coût.

« Partant de ces deux idées, le rôle du marketing stratégique va être d'orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives pour elle, c'est-à-dire bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire ».[11]

Un marketing bien conçu est généralement basé sur les fondements suivant :

- **La démarche marketing**

Elle consiste à Orienter les ressources de l'entreprise vers le client, dans cette démarche le client est au centre de l'entreprise et le marketing devient une fonction intégratrice.

La démarche marketing se développe en 3 phases :

- **Comprendre le client**

Pour comprendre le client il est nécessaire de faire une étude de démarche qui permet les attitudes et comportements des consommateurs.

A partir des comportements et des caractéristiques des acheteurs potentiels l'entreprise établie des segments de clientèle qui facilite l'évaluation de leur importance et leur évolution possible.

- **S'adapter :**

Toute l'entreprise doit définir les cibles qu'elle choisit de servir, et s'adapter son offre (produit et service) à la demande de ces cibles, ainsi d'adapter son mode de distribution et de sa force de vente de façon à être plus performant que les concurrents.

- **Agir :**

C'est avoir une politique de produit, de vente et de communication qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. L'entreprise peut agir sur deux axes différents :

- ✓ Elle peut agir sur l'offre par la politique de produit et de prix, par la politique de vente et de présence sur les canaux de distribution.
- ✓ Elle peut agir sur la demande par la publicité, la promotion, pour anticiper l'évolution du marché gagner et conserver la confiance des consommateurs.

- **La recherche du profit**

[11]LAMBIN (Jean-Jacques) , *le marketing stratégique fondements méthodes et applications*. Edition MC GRAW-HILL 1986 page06

Pour une institution à but lucratif, l'adaptation au marché ne se fait pas par pure philanthropie, elle est devenue indispensable car face à une concurrence forte, la captation et le maintien du client constituent un élément essentiel de la réalisation de profit. Une telle attitude implique la recherche des clients rentables.

La réussite de l'entreprise exige une coordination entre le marketing, la comptabilité analytique, la gestion du bilan et le contrôle de gestion.

La notion de profit doit constituer une partie intégrante de l'élaboration de la politique marketing.

- **La segmentation :**

Elle consiste à découper le marché potentiel total d'un produit ou service international ou local, en un certain nombre de sous-ensembles aussi homogènes que possible, afin de permettre à une institution de mieux adapter sa stratégie et sa politique de développement à chacun des sous segments ou certain d'entre eux.

Les critères de segmentation sont divers mais, dans le domaine bancaire, une distinction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises.

Les besoins et les comportements de ces deux Marchés sont trop éloignés pour qu'une politique commerciale identique leur soit appliquée.

- Pour les particuliers, les critères de segmentation pourront être :
  - ✓ Des critères socio-économiques : âge, revenu, situation familial, taille du foyer, catégorie socioprofessionnelle.
  - ✓ Des critères géographiques : pays, région, zone urbaine, zone industrielle, zone rurale, quartier.
  - ✓ Des critères tenant au comportement d'utilisation : taux d'utilisation du produit, motivation, nombre d'opérations sur compte, nombre et type de produits détenus, ancienneté.
  - ✓ Des critères de style de vie : opinions, motivations, et freins, habitudes, mode de vie.
- Pour les entreprises, les critères significatifs pourront être :
  - ✓ Des critères économiques : Taille du secteur d'activité, effectif, chiffre d'affaire et rentabilité.
  - ✓ Des critères géographiques : firme à implantation nationale, régionale, locales localisation.
  - ✓ Des critères tenant aux comportements d'utilisation des produits ou service bancaires proposés.

Section 3 : La politique du marketing mix

Le marketing joue un rôle important sur tous les aspects de l'entreprise, que ce soit pour développer un nouveau produit, fixer un prix, effectuer des promotions ou développer des stratégies de ventes.

La notion de mix insiste sur la nécessité d'assurer une bonne harmonisation entre l'ensemble des moyens à savoir : le produit, le prix, la distribution, la communication.

Le responsable marketing d'une entreprise dispose de plusieurs variables, des éléments du mix qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou le service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage de ces variables va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

3.1 : Définition du marketing mix

« Le " Marketing Mix " correspond à l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre des objectifs auprès du marché cible. »[12].

Ces quatre variables de mix marketing ont été décrites par **M.C CARTHY** dans son ouvrage basic marketing managériale approche publié en 1960.

Les variables du Mix peuvent sont appelées les quatre "p" :

- Produit
- Prix
- Mise en place (distribution).
- Promotion (communication).

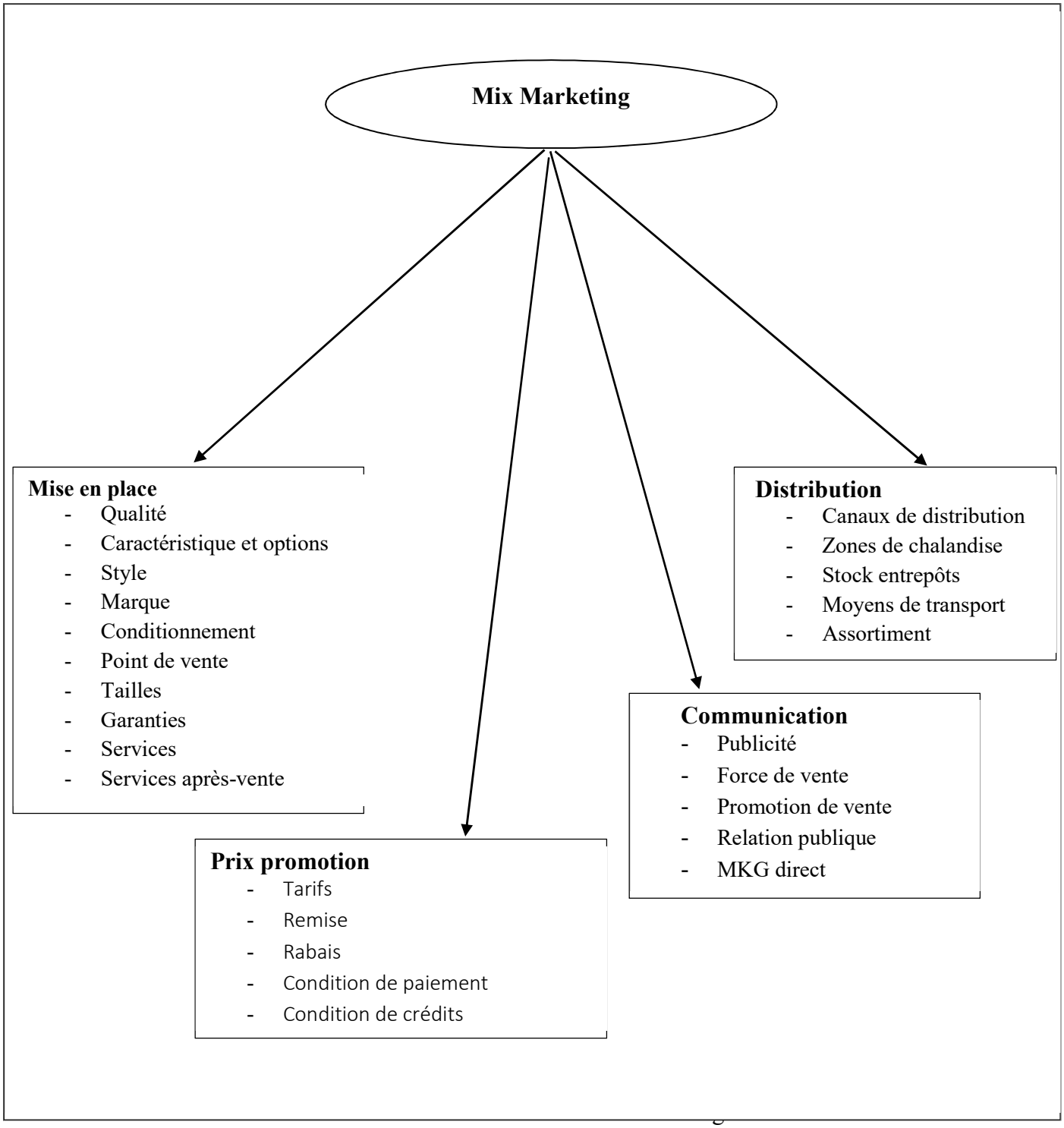
Ces derniers sont considérés dans le jargon du marketing comme étant les quatre principaux leviers de gestion avec lesquels on peut influencer sur la demande de produit et services.

Les trois premières composantes du marketing mix : produit, communication, distribution traduisent les efforts de l'entreprise dans la recherche de création de valeur sur le marché. Quant à la quatrième (le prix), elle permet à l'entreprise de retenir une partie de cette valeur pour poursuivre son développement et rémunérer les facteurs ayant contribué à cette création.

Donc on assimile le Marketing Mix à la combinaison de ces quatre éléments ce qui est présenté dans le schéma suivant :

[12]KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *management marketing,* Opcit, p20.

Figure n°4 : Fonctionnement du Marketing Mix



3.1.1 : le produit

C'est la première variable du modèle traditionnel du marketing mix

« Le produit c'est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »[13]

Historiquement, la pensée était : un bon produit se vendra. De toute manière il n'y a désormais plus aucun mauvais produit sur le marché fortement compétitif d'aujourd'hui. En plus, il y a beaucoup de lois donnant aux clients le droit de renvoyer les produits s'ils sont perçus comme mauvais. Par conséquent la question sur le produit est devenue : l'entreprise créée t'elle ce que ses clients potentiels veulent ? L'entreprise doit définir les caractéristiques de son produit ou service qui satisfassent les besoins de ses clients.

Parmi les composantes du marketing mix, le produit est certainement le plus important pour le consommateur puisqu'il représente ce qu'il désire acquérir.

Le produit ne se limite pas au produit lui-même, il inclut les éléments suivants :

- L'emballage, le conditionnement,
- Le design,
- Les normes qu'il respecte,
- Les labels,
- La marque,
- Le cycle de vie du produit,
- La gamme.

3.1.2 : Le prix

La seconde variable du « Marketing Mix », d'une entreprise de service est le prix.

Pour le client « le prix est une composante très particulière de marketing Mix en ce sens que contrairement aux autres variables ; il n'est pas porteur d'avantages positifs (ou de valeur) mais il représente au contraire un sacrifice ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il (client) attend du prix »[14].

De nombreuses études[15]ont montré qu'il existe une relation positive entre le prix et la qualité perçue d'un produit. Elles ont pu mettre en évidence que le prix joue un rôle plus important lorsqu'il est la seule information disponible plutôt qu'associé à d'autres informations sur le produit.

---

[13]Kotler et Dubois, *marketing management*, édition 11,p 442

[14] J. LENDREVIE , J LEVY et D.LINDON**,** *Mercator*, etition7,p355

[15] Pierre Louis Dudois, Alain jolibert, *le marketing, fondement et pratiques* , édition economica, 1998, page362

3.1.3 : La distribution (place)

Le troisième élément du marketing Mix d'une entreprise est aussi particulier : il s'agit de la politique de distribution ou politique réseau. En effet, cet élément se réfère aux diverses personnes qui rentrent dans le processus de vente de service.

Elle est pour toute entreprise une variable essentielle du marchéage. Elle doit choisir la ou les voies par lesquelles s'écouleront ses produits, les intermédiaires qui achemineront ses biens et services.

La distribution est l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises, à la disposition des utilisateurs finaux.[16]

La politique de distribution consiste à choisir un système de distribution pour les produits de l'entreprise, ce système repose sur le choix entre trois stratégies de distribution [17]:

- **Intensive ou ouverte** :

Définition : s'implanter dans le plus grand nombre possible de point de vente.

Avantage **:** permet de gérer un chiffre d'affaires et de connaître le produit assez rapidement.

Inconvénient : la difficulté de bâtir une image de marque cohérente.

- **Exclusive** :

Définition : accorder à un point de vente l'exclusivité de la vente des produits. Les points de ventes dans lesquels les produits vont être distribués ne seront dédiés qu'à la marque en question.

Avantage : permet au fabricant de dominer la distribution de son produit ainsi de conforter son image de marque.

- **Sélective** :

Définition : stratégie intermédiaire entre les deux autres, elle consiste à sélectionner les distributeurs en fonction de divers critères (leurs images, et leur emplacement).

Avantage : pour que le fabricant ait le moindre coût de distribution et d'assurances des vendeurs, il les fait effectuer par les intermédiaires des distributeurs.

Inconvénient : la faible couverture de marché.

Plusieurs intermédiaires interviennent lors de la distribution, en empruntant une succession verticale appelée un canal, la somme de ce dernier constituera à son tour un circuit et l'ensemble des circuits et tous les intervenants constituent un réseau.

[16] D-Lindon, *Connaître et pratiquer la gestion, le marketing*, edition1981, p127)

[17] kotler et Dubois,*marketing management*,edition10t,page 509

3.1.4 : La communication (promotion)

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit et aux choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composants son environnement (media, administration, opinion publique).

De par sa nature toute entreprise est un agent de communication, cette dernière reste aujourd'hui le moyen le plus fascinant et attirant pour les entreprises car elle permet de relier l'offre à la demande, mais elle exige presque toujours une très grande maîtrise des techniques utilisées.

3.2 : Fonctionnement du marketing mix :

La formulation du Marketing Mix est la traduction concrète des options stratégiques fondamentales sous forme d'un ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre grandes variables d'action du marketing. Ces décisions consistent à la mise en place des politiques adoptées à chaque variable.

Dans la politique produit, l'entreprise doit définir avec précision les caractéristiques intrusions et choisir son nom de marque et conditionnement.

Quant à la politique prix, elle consiste à fixer un prix de vente des produits ou services de l'entreprise, sachant que ce prix varie en fonction des tarifs appliqués, des conditions de payement et des crédits accordés à chaque client.

Concernant la politique de distribution, il s'agit du stockage, du transport, et de la vente des produits ou service.

Vient à la fin la politique de communication dans laquelle l'entreprise doit fixer le budget global et le répartir entre les différents moyens de communication qu'elle compte utiliser, selon son choix de cible et de ses objectifs.

3.3 : L'efficacité du Marketing Mix

La politique du Marketing Mix ne peut être mise en place d'une façon efficace sauf si une bonne cohérence est assurée entre - d'un côté- les actions de l'entreprise et d'autres éléments (environnements, potentiel disponible : humain, technique, logistique…etc.) et d'un autre côté entre les actions marketing elles même. Sachant que la bonne action est celle qui se fait au bon moment en étant susceptible d'avoir un impact sur le comportement du consommateur.

Le Marketing en tant que discipline appliquée de promouvoir non seulement des produits ou des services, mais aussi des idées, des lieux, des individus et des entreprises.

" KOTLER" décrit le marketing comme une l'un des domaines fonctionnels de la gestion, et il applique une rigoureuse mathématique, fondée sur des modèles et une analyse statistique, jusqu'à la ce n'est qu'une pratique empirique, essentiellement orientée vers le développement des ventes.

Conclusion

Le marketing évolue si vite que les réponses proposées hier sont à l'origine des erreurs d'aujourd'hui.

L'entreprise aussi évolue dans un environnement concurrentiel, elle doit être en mesure d'apprécier ses forces et ses faiblesses. Ce qui la conduit à formuler un diagnostic. Ensuite elle dispose de plusieurs options stratégiques pour atteindre les objectifs fixés. Donc la démarche marketing repose sur un va et vient permanent entre les exigences des consommateurs d'une part, et la réalisation de produits conforme à ses attentes d'autre part.

En résumé, l'activité marketing s'exerce dans une triple perspective : étudier les attentes et exigences des consommateurs, surveiller les concurrents et contrôler l'environnement.

Introduction :

Aujourd'hui le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les entreprises deviennent très importantes, principalement dans le secteur industriel et dans les filières industrielles, là on trouve des échanges importants entre peut d'acteurs, ce qui signifie la valeur et l'importance du secteur industriel et sa contribution à la croissance de l'économie.

Les acteurs industriels sont différents de ceux du marché de la grande consommation et les situations auxquelles ils sont confrontés sont pas les mêmes, des besoins des produits et des services différents.

Les marchés B to B sont des marchés de consommation intermédiaire. Il en résulte une dépendance mais aussi une distance par rapport à la demande finale. Le fabricant se situe dans un chaînage industriel et n'est pas en contact direct avec l'acheteur final.

Les conséquences de ces spécificités pour le marketing industriel sont nombreuses[18].

- L'étude du marché doit se faire au niveau de l'ensemble de la filière à laquelle on appartient, et non pas seulement par rapport à sa clientèle directe.
- La connaissance de la demande finale est néanmoins toujours indispensable.
- Une dépendance par rapport à la demande dérivée : chaque fabricant dans une filière dépend de son client, qui lui-même dépend du sien.
- La situation, les leviers d'actions et la vulnérabilité d'une entreprise en B to B dépendent à la fois de la distance à laquelle elle se trouve de la clientèle finale et de la diversité de celle- ci.
- La possibilité de mettre en place des stratégies et actions de marketing aval, c'est à dire auprès des clients, des clients de ces clients par exemple, de façon à stimuler la demande de ces derniers (information, communication, promotion…)

Il y a aussi d'autres caractéristiques des marchés industriels à ne pas négliger, on va les traiter en profondeur dans la deuxième section.

[18]Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005, page 213.

Section 01 : Définition du marketing industriel

Dans cette section il sera question de présenter et de définir le marketing industriel et ses caractéristiques ainsi que l'étude de différentes évolutions qu'a connue cette discipline.

1.1 Définition du marketing industriel ou marketing B to B

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services a une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association…). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel[19].

Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B, la traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions[20]:

Le marketing d'entreprise à entreprise :

Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

Le marketing industriel

Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, de la restauration à la banque, ne se retrouvent pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

Le marketing professionnel

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend

[19] Philipe Malaval, Christophe Bénaroya, Marketing Business to Business, 5ème edition, Pearson France 2013, page19

[20] Ibid page 7.

par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

Le marketing d'affaire

Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme.

Il faut donc conclure que le terme business to business n'a pas d'équivalent aussi englobant en français. Pour cette raison, il est souvent utilisé.

1.2 Les principaux domaines d'activités du business to business

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises.

Deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées[21] :

- ✓ La première préconisée notamment par Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :
- ✓ Les biens entrant dans le produit final ou « entering good » ;
- ✓ Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « production goods » ;
- ✓ Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « facilitating goods ».

L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en neuf catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

[21] Phillipe Malaval, Christophe Bénaroya, op.cit., Page 8.

- **Les matières premières**

Les matières premières sont achetées et utilisées en l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction : minerais, sable... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.

- **Les matières transformées**

À mi-chemin entre les matières premières et les composants, les matières transformées regroupent les matières premières non brutes, autrement dit ayant subi des opérations « simples » de transformation : ciment, textile, cuir, verre, farine, cacao, résines, composés chimiques... Elles sont intégrées au produit final le plus souvent de façon anonyme. Les entreprises traitant des matières transformées poursuivent en général le processus de création de valeur ajoutée en dépassant le stade de la simple transformation.

- **Les consommables**

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

- **Les ingrédients et les matériaux incorporables**

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit, ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe

Et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet, ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus élaborées.

- **Les pièces détachées et les composants**

Les pièces détachées intègrent également le produit final, éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment...

Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.

- **Les machines-outils et la bureautique**

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

- ✓ Les biens d'équipement légers : ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise. Sont regroupés là moteurs électriques, outils à main, mini-ordinateurs, petites photocopieuses, mobilier de bureau... ;
- ✓ Les biens d'équipement lourds : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services : machines-outils, outils de production, ponts roulant, grues, gros calculateurs, matériels lourds de transport de l'autocar à l'avion de transport civil...

- **Les grands équipements**

Les grands équipements sont des biens d'équipement lourds et des systèmes qui ne peuvent être associés ni aux machines-outils ni aux autres biens décrits précédemment. Investissements très importants, obéissant aux appels d'offre, les grands équipements s'adressent à des clients essentiellement Publics – État, Conseils Régionaux, organismes publics et à de puissants groupes internationaux. On peut citer par exemple, la construction de sites de production, d'aéroports, d'autoroutes, de centrales nucléaires, de porte-avions... Cette catégorie relève en particulier du marketing d'affaires caractérisé par l'élaboration de produits/services uniques « sur mesure » pour chaque client qui ne se traduisent pas par un flux commercial régulier.

- **Les services :**

Les services interviennent directement ou indirectement dans la production de biens industriels. Indirectement en soutien de l'activité : dans la restauration, dans les services de conseil juridique et fiscal, de conseil en marketing et en organisation, dans les services d'ingénierie ou de surveillance, dans les contrats d'assurance, de transport, de leasing... Ou bien ils interviennent directement dans la production avec les locations de matériels, le recours à des sociétés de travail temporaire, de maintenance, d'entretien, de nettoyage...

- **Les produits de grande consommation destinés à l'industrie :**

Certains produits de grande consommation mènent une double vie et se destinent non seulement au grand public, mais aussi aux entreprises et organisations diverses. C'est ainsi qu'en restauration, des produits destinés au grand public peuvent être vendus à l'identique ou sous une présentation spécifique. Des produits alimentaires peuvent également être vendus en tant qu'ingrédients avec un fort service à d'autres industriels : lait, yaourt, etc.

Section 02 : les spécificités ou bien les caractéristiques du marketing industriel :

Le volume des transactions en B to B représente plus que la moitié de l'ensemble des transactions sur le marché mondial et il est difficile de connaitre en précision la frontière entre les deux secteurs B to C et b TO B puisque plusieurs entreprises ont une double activité. Pour bien éclairer la frontière entre ces deux secteurs on devrait étudier les différentes caractéristiques du secteurs b to b qui le distingue du B to C[22].

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 :

2.1.1 La diversité des produits et services industriels

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produits, de services, et de systèmes destinés à de 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.

- **Classification des produits et services industriels :**
- **Matière première et produits de base transformés :** respect des délais d'approvisionnement, il faut jouer la sécurité et avoir une relation durable avec les fournisseurs.
- **Biens d'équipements lourds :** il faut des négociations pour obtenir un contact d'entretien, de maintenance.
- **Biens d'équipements légers :** les équipements les plus petits passent souvent par des intermédiaires, ce qui augmente le prix, il faut donc négocier.
- **Composants / sous-ensembles** : c'est ce qu'on intègre dans le produit fini, mais ce n'est pas spécialement des matières premières.
- **Services auxiliaires :** ce sont les services comme assurance, assistance….
- **Les systèmes :** il s'agit des produits tangibles qui s'accompagnent d'un service intangible.
- **Services de fonctionnement :** il s'agit des transports, des entretiens.

[22] Laurant Hermel, Alain Scholasch, op.cit, page 17-31.

2.1.2 : Dimension technologique :

Les biens industriels sont destinés à s'insérer dans le processus de fabrication du client, ce qui le distingue des biens de grande consommation, parfois tout aussi complexe 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 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 importantes peut devenir si perfectionné qu'il ne correspond plus aux besoins du client. En outre, la direction de l'entreprise aura tellement investi sur ces innovations technologiques qu'elle ne voudra plus revenir en arrière se sera alors au clients de s'adapter au nouveau produits.

2.2 : Client en nombre restreint :

Le client se comporte souvent en dizaines même parfois au millier mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients/ fournisseur.

2.3 : Interdépendance client/ fouisseur

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour les régularités des livraisons, la constance de la qualité, l'entretien, l'adaptation et l'innovation. Le client a besoin de fournisseur de la qualité, l'entretien, l'adaptation et l'innovation. Le client a besoin de fournisseur, et le fournisseur a besoin de client. C'est un processus long et quand on l'a, il faut le garder. C'est une relation durable, il y'a un climat de confiance et donc cette relation s'entretien, processus de fidélisation.

2.4 : L'interdépendance fonctionnelle :

Le marketing au sein d'une entreprise industrielle n'est pas l'apanage su seul service marketing ou commerciale., toutes les fonctions de l'entreprise vont de voir contribuer à la satisfaction du client. C'est la condition du succès de marketing au sein d'une entreprise industrielle.

Le client cherche à être rassuré sur son achat en visitant les ateliers de fabrication ou en s'informant auprès des ingénieurs.

2.5 : Complexité du processus d'achat :

Ici pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans la cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants.

2.6 : L'hétérogénéité des marchés industriels : on distingue

2.6 .1 : L'hétérogénéité due à la diversité des secteurs d'utilisation :

Que ce soit un bien industriel relevant d'une technologie simple ou bien d'une technologie extrêmement spécialisée, les industries utilisatrices de ce bien se définissent par leur diversité. Le bien industriel devra être utilisé dans des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client et de l'entreprise industrielle.

2.6.2 : 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 dernière sont apparus avec le phénomène de concentration croissante de l'économie et donc des achats industriels.

2.6.3 : 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 vépécistes dans le Nord, les mutuelles dans l'Ouest...).

2.6.4 : L'hétérogénéité par rapport à la situation d'achat :

Le comportement d'achat d'un client industriel à l'autre est souvent très différent. Le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.

Section 3 : Comportement des achats

Dans le domaine B to C, l'achat revêt un aspect impulsif. Certes qu'il est rationnel vue les ressources limitées du consommateur, mai n'empêche que ces deniers sont plus influençable, surtout que les entreprises consacrent beaucoup d'efforts sur les variables marketing mix qui agissent sur l'émotionnels des individus.

3.1 Définition : l'achat est l'opération commerciale qui aboutit à l'acquisition d'un bien ou d'un droit. L'acheteur est dans la position inverse du vendeur.

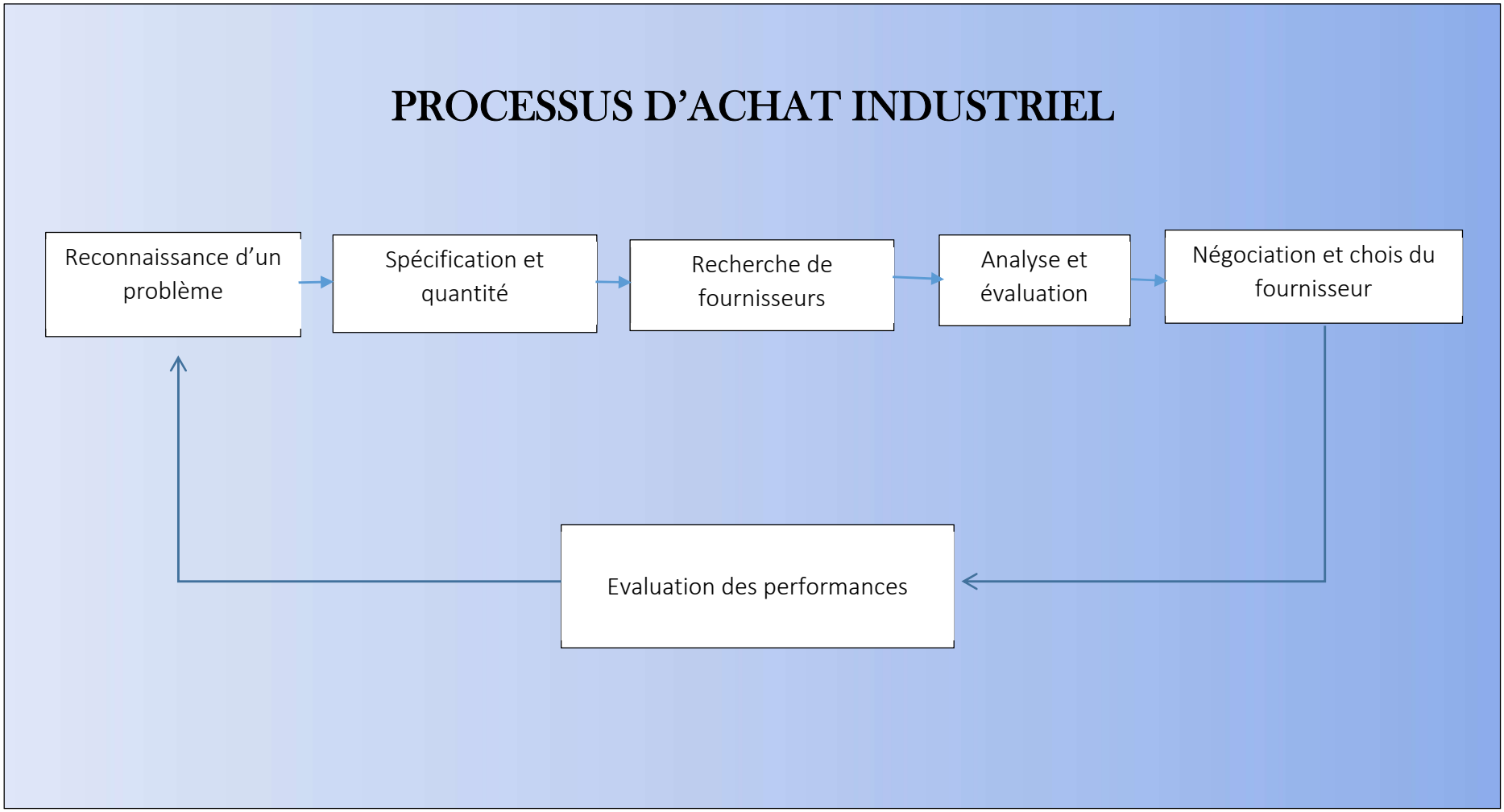
- **Définition du comportement d'achat :** le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il regroupe d'une façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuel ou réel.
- **Définition de l'achat institutionnel :** c'est le processus de décision par lequel une organisation spécifie ces besoins en produits et en services et découvre, évalue et choisit les marques et les fournisseurs.

3.2 Le Processus de décision d'achat au milieu industriel :

Au milieu industriel on distingue huit étapes essentiels à la prise de la décision d'achat :

1- Reconnaissance du problème
2- Description des caractéristiques générales du produit.
3- Spécification du produit
4- Recherche des fournisseurs
5- Réception et analyse des propositions
6- Choix des clients ou des fournisseurs
7- Choix d'une procédure de commande.
8- Suivi et évaluation des résultats.

Figure N° :05 : le processus d'achat industriel :



3.3 Les différents scénarios d'achats industriels

Ce type d'achat en milieux industriel rend plus complexe le marketing B to B, on a trois situations d'achats « achat identique, nouvel achat et achat modifié »[2328]

3.3.1 Le rachat à l'identique :

C'est une situation traitée de manière routière, l'entreprise choisissant parmi les fournisseurs qui figurent sur son site. Les représentants des fournisseurs déjà en place s'efforcent de maintenir la qualité du produit et proposent des procédures de commande automatisées. Les représentant ne figurant pas sur la liste ont de grandes difficultés à présenter l'entreprise. Ils essaient de mettre en avant de nouvelles caractéristiques du produit ou d'utiliser une potentielle insatisfaction du client à l'égard d'un de ses fournisseurs ; leurs objectifs, est d'obtenir une petite commande initiale, puis de faire croitre les volumes concernés.

3.3.2 Les achats modifiés :

Dans cette situation, l'acheteur de modifier les caractéristiques des produits achetés, les prix, les conditions de livraison ou d'autres conditions commerciales. En réalité, il cherche à améliorer ses performances à l'achat, une telle situation se traduit souvent par un accroissement du nombre d'intervenant dans la décision, les fournisseurs déjà dans la place tentent de consolider leurs positions ; les autres y voient une chance de disputer l'affaire.

3.3.3 Le nouvel achat :

L'entreprise envisage d'acheter un bien ou un service pour la première fois, plus les coûts et les risques sont élevés, plus le nombre intervenant s'accroit, ainsi que l'activité de recherche d'information. L'entreprise acheteuse doit déterminer le cahier des charges, les fourchettes de prix, les délais de livraison, les exigences en manière de service, les conditions de paiement, la taille de la commande, les fournisseurs acceptables, puis finalement en choisi un parmi eux. Différents responsables influençant l'une ou l'autre de ces décisions dont la séquence peut varier.

[28] Philip Kolter, Kevin Lane, Op.cit, page 225

3.4 Le centre d'achat :

C'est l'ensemble des responsables opérationnels qui prennent part à la décision finale d'acquisition et non plus le seul service achat. En d'autres termes c'est la chaine décisionnelle ou spectre de décision.

Du point de vue théorique, le centre d'achat est structuré selon deux axes latéral et vertical :

- **La dimension Latérale :** (ou largeur) du centre d'achat fait référence au nombre de services concernés.
- **La dimension verticale :** (ou profondeur) a trait au nombre de degrés hiérarchiques concernés par la décision.

La largeur et la profondeur sont d'autant plus importantes que l'achat représente un risque élevé pour la qualité des produits et la rentabilité de l'entreprise.

A partir de la reconnaissance du rôle multiple participant à la décision d'achat est fondée la croyance selon laquelle la rationalité régissait entièrement le choix.

3.4.1 La composition du centre d'achat :

Le centre d'achat des entreprises industrielles se composent de plusieurs intervenants, que l'entreprise fournisseuse doit étudier.[24]

- ✓ **Le décideur :** c'est celui ou ceux qui prennent la décision finale d'achat, après bien sur la prise en compte des différents membres du centre d'achat proposition, il se peut qu'il soit le directeur général ou le PDG dans les petites entreprises.
- ✓ **Les acheteurs :** il s'agit essentiellement du service achat, qui cède en général ses prérogatives au profit des différents prescripteurs, pour les achats de biens et des prestations complexes.

Leurs principales fonctions sont :

- ✓ La procédure de collecte d'informations sur les différentes solutions que l'entreprise peut trouver sur les marchés, compte tenu des contraintes internes de savoir-faire techniques et des contrainte financières.

24 Philip Malaval, christophe bénaroya, op.cit, page37.

- ✓ Le recensement des différents fournisseur nationaux et internationaux susceptibles d'être interrogés et pouvant apporter une réponse adéquate aux besoins de l'entreprise.

Cette double fonction nécessite une écoute large observation attentive du marché au-delà des fournisseurs déjà connus et pratiqué par l'entreprise.

Les prescripteurs : les prescripteurs constituent, en fait, le bloc d'interlocuteurs qui varie le plus d'une à l'autre, selon les différents secteurs observés et les différents types de cultures d'entreprises la littérature anglo-saxon distingue essentiellement les **« Influenceurs »** des **« Gatekeepers ».**

- o **Les influenceurs :** ont le rôle de prescripteurs favorables pour l'entreprise, et choisissant les fournisseurs les plus performant dans la liste.
- o **Les Gatekkepers :** ou filtre, le rôle de prescripteurs défavorable pour l'entreprise, ils éliminent les fournisseurs les moins performant dans le liste.

Les utilisateurs : le poids accordé aux utilisateurs est très variable selon :

- o **Le prestige de l'utilisateur :** le chirurgien plutôt que les infirmiers, les ingénieurs, plutôt les techniciens, les pilotes plutôt que les chauffeurs d'auto car.
- o **La culture nationale :** Scandinavie, le japon ont depuis longtemps le réflexe de prendre en compte la vie du futur utilisateur de la machine-outil, du véhicule… cela est beaucoup moins vrai dans les pays du sud et même des Etats Unis (à l'exception des utilisateurs des biens complexes).

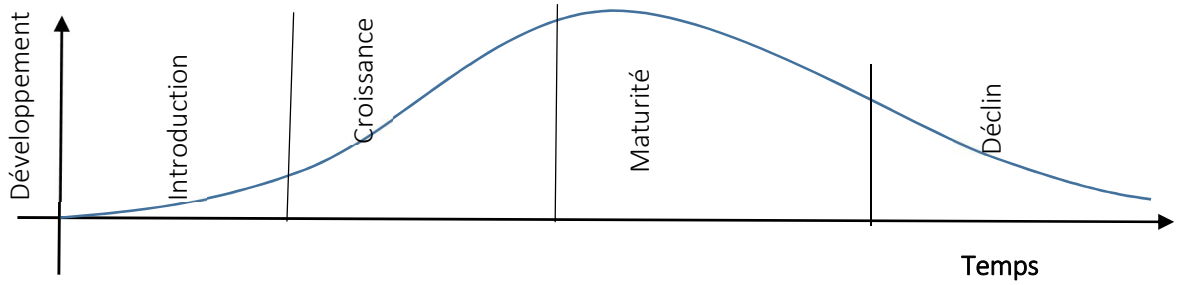
L'achat d'industriel résulte ainsi une décision collective prise par un nombre variable de personnes, plus ou moins impliquées par l'achat et très peu homogène entre elles en terme d'expression, de niveau de formation, de responsabilité, de niveau de confiance).

Pour mieux se placer et mieux négocier, les entreprise fournisseurs ont tout intérêts à connaitre le plus possible les différents interlocuteurs internes de l'entreprise client (rôle exacte, motivation, poste actuel, poste occupé antérieurement, formation autres formations).

Conclusion

Cette conclusion nous pensons donc que l'utilisation du marketing industriel dans les entreprises vendant à l'industrie 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 ces méthodes.

Figue N°07 : Cycle de vie des produits



Source : *R.Maniak, C.Baumann, M. Fouchard, V.Molliex, R.Soyer, « Marketing industriel », 3ème édition, Nathan Edition, Parix 1997, Page 50*

La recherche constitue une phase préliminaire, souvent couteuse, qui permet de réduire l'incertitude inhérente à toute nouveauté, le dirigeant va alors chercher à évaluer l'intérêt commercial et stratégique de son investissement.

- ✓ ***Lancement :*** constitue également une opération couteuse, car il est nécessaire d'investir alors que les ventes ne génèrent pas encore un chiffre d'affaire et du profil.
- ✓ ***Croissance :*** cette phase appelée également d'industrialisation, est celle de l'adolescence du couple produit-marché. 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 ou le produit doit faire face à une demande de plus en plus forte, les entreprises concurrentes commencent à inviter la technologie nouvelle et les prix ont tendance à se stabiliser ou légèrement diminuer, la rentabilité du produit son maximal commence à être intéressante lors de cette phase.
- ✓ ***Maturité :*** c'est une phase plus stable que les précédentes, car le marché atteint une sorte de régularité, un rythme de croisière : Le prix s'est stabilisé. Une production régulière alimente une demande régulière. La communication commerciale est maintenant d'entretien.
- ✓ ***Déclin :*** la vie du produit tire ici à sa fin, la demande diminue et la concurrence et au maximum, une guerre des prix s'installe et les marges deviennent très faibles de nouveaux produits mieux adaptés aux besoins des consommateurs apparaissent.

Introduction :

Ce dernier chapitre portera essentiellement sur l'application de la démarche marketing industriel au sein de l'entreprise NAFTAL dans le domaine des lubrifiants. Le secteur des lubrifiants connait une rude concurrence due à l'ouverture du marché Algérien, des firmes étrangères gagnent du terrain et des petites firmes nationales se développent en gagnant des petites parts de marché. Par conséquent l'entreprise NAFTAL, se trouve confronter à une situation qu'elle n'a pas connue auparavant, celle de la concurrence, puisqu'elle a toujours été en position monopole.

Section 01 : la performance de l'entreprise NAFTAL

1.1 Présentation de l'entreprise NAFTAL

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

1.1.1 SONATRACH

C'est la première entreprise du continent Africain, et depuis sa création elle s'est investie pour s'imposer à la 12eme position parmi les compagnies pétrolières mondiales (géants pétroliers mondiaux), 2eme exportateur de GNL et GPL et 3eme exportateur de gaz naturel. Ses activités constituent environ 30% du produit national brut (PNB) de l'Algérie. La promulgation de la loi N° : 86-14 du 19 août 1986 offres SONATRACH la prérogative de se comparer un instrument de puissance publique et d'en tirer les avantages qui y sont liés.

Cependant, avec la création de deux agences nationales indépendantes ALNAFT (agence nationale pour la valorisation des ressources en hydrocarbures), ARH (agence nationale de contrôle et de régulation des activités des hydrocarbures), les dispositions de la nouvelles loi N° 05-07 du 28 avril 2005 relative aux hydrocarbures met fin à ces avantages rien que pour s'adapter à la nouvelle donnée de l'économie mondiale.

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

1.1.2 NAFTAL

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

Pour prendre en charge les activités de raffinage et de distribution des produits pétroliers sur le marché national, le ministre de l'énergie et des industries chimiques et pétrochimiques a créé par le décret N°87-101- du 06 avril 1980 L4ERDP (entreprise nationale de raffinage de distribution des produits pétroliers) qui est entrée en activité le 01 janvier 1982, elle a été restructurée et modifié par le décret N° 87-189 du 27 août 1987 en deux entreprises :

- Une chargée de raffinage sous la domination de NAFTEC
- La seconde chargée de la commercialisation et la distribution des produits pétroliers sous la domination de NAFTAL.

1.1.3 Missions de NAFTAL

NAFTAL (SPA) a pour mission principale la distribution et la commercialisation des produits pétroliers sur le marché national, elle intervient dans les domaines suivant :

- La distribution et la commercialisation des carbures CLP (Carburants Lubrifiants Pneumatiques).
- La distribution et la commercialisation des produits pour l'aviation marine.
- La distribution et la commercialisation des bitumes.
- L'enfûtage GPL (gaz, propane, liquide)
- De la distribution, stockage, et commercialisation des carburants, lubrifiants, bitumes, pneumatique, produits spéciaux.
- Organiser et développer l'activité de commercialisation et de distribution des produits pétroliers.
- Le transport massif des produits pétroliers.

1.1.4 Organisation NAFTAL

1.1.4.1. Divisions

On remarque que la présence de quatre division comme suit :

- Division CLP (carburants, lubrifiants, et Pneumatiques)
- Division GPL (gaz de pétrole liquéfié)
- Division AVM (aviation marine)
- Division bitumes

1.1.4.2 : Directions

Direction centrale OPI (Organisation des Plans Informatiques)

- Qui s'occupe des études et réalisations (entreprend toute étude de rénovation et extension des installations) et applique les plans de maintenance des réseaux, et plans des programme d'action en matière.
- Direction centrale ressources humaines.
- Gere les emplois, les carrières, assure la gestion du personnel et élabore les prévisions en matières de salaires.
- Direction centrale de finance.
- S'occupe de la gestion de la trésorerie, le suivi des activités de comptabilité, budgets et le patrimoine (gestion ses assurances).
- Direction ADS (audits et systèmes) : s'occupe du contrôle et de gestion, c'est-à-dire qu'elle fait des enquêtes au sein de l'entreprise.
- Direction ADM (Administration) : assure la gestion administrative du personnel. La paie et des prestations sociales et évalue les besoins en matière de formation et de perfectionnement du district

1.1.5 : Les objectifs généraux de l'entreprise NAFTAL

A travers son plan de développement, NAFTAL vise un double objectif :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers
- Améliorer sa qualité de services.

Les principales actions menées par NAFTAL portent sur :

- ✓ La modernisation et la réhabilitation de ses infrastructures de stockage.
- ✓ La mise en conformité de ses installations avec les normes de protection de l'environnement et de sécurité industrielle.
- ✓ La modernisation et l'extension de son réseau de station-service.
- ✓ Le renouvellement de ses moyens de transport par route et de son matériel de manutention.
- ✓ L'augmentation de ses capacités de transport par pipe.
- ✓ La promotion de ses produits propres : GPL et essences sans plomb.

1.1.6 : les objectifs de la direction lubrifiants

Les objectifs de la direction lubrifiants sont très épars, dans le temps et en proportions qualifiables, toute fois, en voici, les grandes lignes :

- ✓ Le développement et l'amélioration de la rentabilité de ses activités.
- ✓ La fidélisation de sa clientèle
- ✓ Maintenir une stabilité des ventes voire une croissance
- ✓ L'intensification des actions visant la maîtrise des coûts et l'amélioration de la qualité des produits et services
- ✓ La mise en place d'une politique de marketing et de communication
- ✓ La remise au niveau des centres par la réhabilitation des hangars de stockages et des installations d'électriques
- ✓ Le renouvellement du matériel de manutention et du transport

1.2 : Le marché de lubrifiants

1.2.1 : Le marché

Dans le sens premier, le marché désigne le lieu ou des producteurs (commerçants, artisans, paysans) se rassemblent pour proposer directement leurs produits aux consommateurs. En économies, par extension, le marché est un système d'échange ou se rencontrent l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs). C'est aussi l'ensemble des règles juridiques ou informelles, par les quelles ce type d'opérations économiques peut se réaliser. Le marché, qui concerne aussi bien les échanges de biens, de services que les échanges actifs financiers et immobiliers, est l'un des concepts fondamentaux de l'économie.

1.2.2 : La demande de marché :

Une étude de marché a été faite au niveau de NAFTAL qui démontre que la demande de marché des lubrifiants est estimée à 4 200 000 kg par ans.

D'après le responsable des lubrifiants.

Cette situation de la demande tient compte de l'augmentation de nombre de véhicules et l'indispensabilité des lubrifiants NAFTAL pour ces véhicules.

Il y'a lieu de signaler que ces dernières années l'entreprise a subi des contraintes qui pousse à prendre des parts de marché considérables et qui sont :

Des contraintes de disponibilité dures essentiellement à la défaillance du réseau de distribution de NAFTEC et à nos moyens de transport de ravitaillement et de livraisons très vétustes et insuffisante en nombre.

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

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

Comparativement à la situation des ventes réalisées par NAFTAL qui est de 2 888 542 kg pour l'année 2005, nous avons constaté que la part de marché pour NAFTAL est de 68% en prenons en considération que la demande du marché est de 4 200 000 kg /an.

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

1.2.3 : l'environnement concurrentiel des lubrifiants NAFTAL

L'identification précise des concurrents est utile pour comprendre leur stratégie car générale, plus cette base on peut identifier des groupes stratégiques rassemblant des entreprises d'un même secteur qui poursuivent une stratégie comparable.

Les produits des concurrents peuvent différer de point de vue de leurs caractéristiques, qualité, prix ou tous autres facteurs.

Pour NAFTAL il existe deux formes de concurrences, il s'agit de la concurrence locale, et de la concurrence par les produits d'importations

1.2.3.1 : La concurrence locale

Elle s'exerce par des entreprises privées dotées de moyens dans le domaine de commercialisation des lubrifiants, et cette concurrence vue le jour grâce à l'ouverture de NAFTEC envers les partenaires nationaux.

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

1.2.3.2 : La concurrence par apport aux produits d'importation

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

Pour NAFTAL, la concurrence étrangère est désormais chez elle. Etant donné la conjoncture actuelle que traverse notre pays, à savoir la crise économique et sociale tels que :

- ✓ Une augmentation des prix
- ✓ L'indisponibilité fréquente des lubrifiants NAFTAL
- ✓ Baisse de la demande due aux pouvoirs d'achat
- ✓ Forte concurrence
- ✓ Projet d'implantation de firmes étrangères (Total)
- ✓ Accès facile aux marchés de l'importation des lubrifiants

1.2.4 : Evolution du marché de la concurrence

Dans la première étape les concurrents de NAFTAL ont réussi à écouter à partir de l'année 1998 des lubrifiants de faibles performances pendant plus de quatre ans.

L'introduction des nouvelles huiles NAFTAL (NAFTILIA super plus, CHELIA VP 20W40 et STD 15W40) l'instauration des ventes à crédit et les journées de portes ouvertes sur les lubrifiants ont énormément contribués pour porter un coup sévère aux concurrents et à la récupération des parts de marché.

L'ouverture de NAFTEC envers les partenaires nationaux, les ruptures répétitives que NAFTAL ait connues et notamment en HME et HMD sous emballage divisionnaires, le problème de quotas de mise en disposition des lubrifiants, la rigidité et les lenteurs dans la création de nouveaux clients ont créé un climat favorable à l'émergence de concurrents.

Ces derniers en nombre croissant, qui nouvellement branchés dans le créneau des huiles et qui ne sont pas dans le besoin de vanter les qualités des lubrifiants fabriqués par NAFTEC (sensibilisation déjà faites par le biais de NAFTAL), offrent actuellement des avantages meilleurs que ceux dont disposent NAFTAL.

1.2.5 : Configuration du marché Algérien des lubrifiants :

Le marché algérien des lubrifiants est caractérisé par :

- ➢ La présence d'un seul producteur raffineur « NAFTEC »
- ➢ Une concurrence intense, parmi les concurrents qui se partagent le marché des lubrifiants en Algérie, on trouve :
- ➢ Les distributeurs NAFTEC : ils ciblent, principalement, le réseau des stations-services et les stations de lavage graissage et offrent des produits à très bas prix défiant toute concurrence ;

- Les BLINDERS : qui sont spécialisés dans le conditionnement des lubrifiants
- Les sociétés multinationales : elles sont caractérisées par leur présence au niveau des concessionnaires automobiles et une faible présence au niveau du réseau « prix non compétitifs ».
- Les représentants : ce sont des sociétés Algériennes qui importent des produits de sociétés étrangères, non installées directement en Algérie, et elles ciblent le marché consommateurs et les appels d'offres.

Section 2 : l'étude de marché

Une étude de marché est un travail d'exploration marketing et l'analyse, et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing.

NAFTAL pratique une analyse SWOT, cette dernière combine les dimensions internes (SW) et externe (OT) de l'entreprise.

Analyse SWOT activités lubrifiants

Tableau N° : 01 Analyse SWOT des lubrifiants NAFTAL

Forces	**Faiblesses**
Métier maîtrisé Maîtrise processus importation Produit de qualité	Un seul fournisseur localisé région Ouest, commande non satisfaite par le fournisseur, absence négociation avec fournisseur (prix, type de produit « blending et packaging ») ; organisation
Implantation au niveau national	Infrastructures fixes mobiles vétustes ; coût de maintenance élevé ; Retard ravitaillement centres (indisponibilité produits) Moyens de transport insuffisants ; organisations ;
Portefeuille client Forte valeur ajoutée Implantation niveau national Confiance client Marque forte (notoriété)	Marketing inexistant Communication et écoute client absente Relation tendue avec certains distributeurs Démarchage nouveaux clients Organisation Ressources humaines spécialisées

Opportunités	Menaces
Hausse de la demande soutenue par la croissance économique Croissance pour automobile Exportation excédent production nationale	Concurrence déloyale Réglementation favorisant arrivée nouveaux concurrents Démantèlement des barrières douanières Avancés technologiques (produit) Absence d'Homologation du produit local
Réalisation unité blending	Arrivée nouveaux concurrents Facture Transport tiers à la hausse réglementation

Information collectées au prés de l'entreprise NAFTAL (OUED AISSI T.O).

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

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

Section 3 : Le marketing opérationnel au niveau de l'entreprise NAFTAL « lubrifiants »

Introduction

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

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

3.1 : la politique de produit

3.1.1 : définition des lubrifiants

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

Le rôle des additifs est d'améliorer les qualités intrinsèques ou même parfois d'en ajouter d'autres aux huiles pour leur permettre de s'adapter aux rudes conditions qui existent dans les moteurs.

3.1.2 : composition d'un lubrifiant

Les performances et caractéristiques diffèrent d'un lubrifiant à l'autre, leur seul point commun est qu'ils sont tous composés d'un constituant principal appelé « base lubrifiant », qui représente 75 à 85% de l'huile et qui peut être d'origine pétrolière ou synthétique.

3.1.3 : Les bases minérales

Les bases minérales sont fabriquées à partir du pétrole brut après diverses séparations complexes de raffinages. Elles sont de très loin les plus utilisées, aussi bien dans les applications automobiles qu'industrielles.

Bases synthétiques

Les bases de synthèse ou synthétique sont des produits obtenus par réaction chimique de plusieurs composants. Deux grandes familles de produits sont utilisées pour la formulation des lubrifiants :

- ✓ Les esters
- ✓ Les hydrocarbures des synthèses, plus particulièrement les polyalphaoléfines fabriquées à partir d'éthylène.

Ces produits présentent d'excellentes propriétés physiques et une stabilité thermique exceptionnelle.

A noter qu'il existe aussi des huiles dites de semi-synthèse qui s'obtiennent à partir d'un mélange des deux précédents (généralement 70 à 80% d'huile de base minérale et 20 à 30% d'huile de base synthèse).

Les principales questions sur les lubrifiants

Quelle huile choisir ?

Un premier choix s'impose : véhicule équipé d'un moteur essence ou diesel.

Toutes les huiles du marché sont miscibles. Cependant, un mélange de deux qualités différentes ne peut qu'abaisser la qualité supérieure. Le type de conduite (souple, sportive…) ainsi que la nature des trajets parcours habituellement influent fortement sur le mode de fonctionnement du moteur et donc sur le traitement que subit l'huile dans le moteur. Il est donc impératif de choisir son huiles moteur en fonction de ces paramètres : plus les conditions d'utilisation seront sévères plus la qualité du lubrifiant devra être bonne.

Pourquoi utiliser un lubrifiant moteur de qualité supérieure ?

Les huiles de qualités supérieures garantissent la sécurité et la longévité du moteur.

Certains types de véhicules ou certaines conditions d'utilisation sévères (ville, autoroute) imposent une qualité supérieure. Certaines huiles haut de gamme sont économiseuses de carburant et participent ainsi à une réduction significative des émissions polluantes… Ces qualités supérieures se trouvent dans les huiles de synthèse.

3.1.4 : Gamme des lubrifiants

La direction lubrifiant commercialise plus d'une certaine de produits lubrifiants à large domaine d'utilisation, répartis en six gammes :

- Les huiles moteurs essences
- Les huiles moteurs diesel
- Les huiles transmissions
- Les spécialités automobiles
- Les huiles industrielles
- Les graisses

Tableau n°2 : Le mode d'utilisation des huiles

Gammes	Application	Utilisateurs
Huiles moteur essence HME	Graissage interne des moteurs à allumage commandé.	Véhicules touristiques
Huiles transmission HMD	Graissage interne des moteurs à allumage par compression	Véhicules utilitaires moteur, freins, tracteur
Huiles transmission HTR	Graissage par barbotage des boites de vitesse et ponts de véhicules	Véhicules, tracteurs
Huiles industrielles HIN	Graissage et lubrifiants de toutes agences de machines industrielles	Industrie diverse

Source : Documents interne à NAFTAL

Tableau n°3 : les huiles pour moteurs à essence

Désignation	Grade	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
NAFTILIA	SAE 40	API SF	Huile mono grade pour moteurs essence des voitures particulières avant 1990	Boites 2L/5L fûts 180Kgs vidange jusqu'à 10.000KM
NAFTILIA SUPER	SAE 20W50	API SF	Huile multigrade pour moteurs essence avant 1990	Boites 2L/5L fûts 180Kgs vidange jusqu'à 10.000 KM
NAFTILIA SUPER PLUS	SAE 20W40	API SH	Huile multigrade pour les moteurs	Boites 2L/5L fûts 180Kgs vidange

			essences à partir de 1990	permanant atteindre les 12.000KM
TAMILLA30/40	SAE 40	YAMAYA API TC	Huile pour moteurs essence à 2 temps refroidis par air	Boites 2L fûts 180KG
TAMILIA HB40	SAE 40	BIA TCW	Huile pour moteurs essence à temps refroidis à eau (hors bord)	Boites 2L fûts 180Kgs

Source : Document à NAFTAL

Tableau n°4 : les huiles pour moteurs diesel

Désignation	Grade	Utilisation principale	Classe et niveau de performance	conditionnement
CHIFFA	SAE 40	Huile mono grade pour moteurs diesel des voitures particulières utilitaires service modéré	API CC.CCMC.DI	Boite 2L/5L fûts 180kg vidange pouvant atteindre 8.000km
CHELIA HYDRAULIQUE	SAE 10W	Huile pour transmissions hydrauliques de puissance et les convertisseurs de couples	ALLISON C4 API CD MIL-L-2104D	Fûts 180kgs
CHELIA	SAE 40	Huile pour moteurs diesel suralimentés avant 1990	API CD	Fûts 180kgs vidange pouvant

				atteindre les 8.000KM
CHELIA VP SUPER DIESEL	SAE 20W40	Huile diesel voitures particulières récente à partir de 1990	CCMC.PD2	Boites 2L/5L plastique vidange pouvant atteindre les 12.000KM

Tableau n°5 : les huiles pour transmission automobiles

Désignation	Classe et niveau de performance	Utilisation principale	Conditionnement
TASSILIA EP	API GL-5 MIL-L 2105C	Lubrification des boites d'engrenage et différentiels	Boite 2L fûts 180kgs
TASSILIA ATF DEXRON	DEXRON II D ALLISON C voit H ZF	Boite de vitesse automatique utilisée par les GM ZF BMW et compresseur rotatif	Boite 2Lfûts 180kgs

Source : document interne à NAFTAL

Tableau n° 6 : les huiles spécialités automobiles

Désignation	Utilisation principale	Conditionnement
CHELLALA BRAKE-FLUIDE	Circuits de freinages	Boites de 1/2L, 5L
CHELLALA anti-freeze	Protection contre GEL des circuits de refroidissement de tous moteurs	Boite 1L fûts 180kgs
CHELLALA LHM	Système hydrauliques des véhicules CITROEN	Boite 1L

3.1.5 : Rôle des lubrifiants :

Il est utile de rappeler que les lubrifiants jouent un rôle important dans la vie économique en général. En effet, le fonctionnement des machines quel que soit le type et/ou le secteur d'activité, suppose impérativement l'utilisation des lubrifiants.

Ces rôles peuvent être regroupés en cinq (5) fonctions essentielles :

- Réduction des pertes d'énergie mécanique en éliminant les frottements.
- Protection des organes contre l'usure de la corrosion
- Participation à l'équilibre thermique, en évacuant la chaleur ou en assurant le refroidissement
- Accroissement de l'étanchéité
- Evacuation ou maintien en suspension des impuretés

Les fournisseurs de NAFTAL EN L.P.S

- Le principal fournisseur de NAFTAL est NAFTEC (entreprise nationale de raffinage)
- Notons que parmi les quatre raffineries existantes sur le territoire national (SKIKDA, ALGER, AIN AMINAS, ARZEW), seules celle d'ARZEW approvisionnent NAFTAL en lubrifiants et SKIKDA pour les produits spéciaux
- Certains produits qui ne peuvent être fabriqués par cette dernière sont importés.

3.1.6 : La qualités des produits lubrifiants NAFTAL

- Les lubrifiants sont conçus en collaboration avec les constructeurs : de véhicules, de moteurs, ou de diverse machines mécaniques afin de répondre aux exigences de ces équipements et pour intégrer les progrès.
- Technologiques les plus récentes, pour cette raison, il est plus juste de parler de niveau de performance que de qualité.
- Le niveau de performance d'une huile est évalué par une série de tests souvent long et très coûteux par des organismes constitués des représentants des secteurs du pétrole, de la chimie, et de l'automobile.

Les lubrifiants NAFTAL répondant aux normes internationales, ils sont commercialisés dans des emballages variés, de la boite de 1 /2 L au fût de 180kg, sachant que NAFTAL commercialise une gamme complète qui couvre toutes les applications du secteur automobile et industriel.

Les huiles de NAFTAL sont fabriquées en tenant compte des conditions climatiques de l'Algérie, à chaud, elles peuvent résister à une hausse de 45° et plus sans subir une quelques évaporations et joue un rôle de dispersion de chaleur. En revanche, on ne dira pas autant pour les huiles étrangères ; car les automobiles commercialisées en Afrique n'ont pas les mêmes caractéristiques que ceux vendus en Europe, exemple les véhicules Peugeot qui sont montés en Turquie, sont destinés au marché Africain. Alors un consommateur avisé doit se poser la question suivante : les huiles d'ailleurs sont-elles compatibles aux caractéristiques de l'automobiles commercialisés en Afrique ?

3.2 : La politique Prix :

NAFTAL fixe ses prix par rapport aux prix des concurrents, on remarque les prix des produits NAFTAL ont connu des fluctuations pendant ces dernières années.

Le produit NAFTAL a vue des variations des prix fréquentes et ces variations sont engendrées par les facteurs suivants :

- ✓ Variation des couts de production et de distribution
- ✓ La baisse du pouvoir d'achat
- ✓ Diversification de la concurrence
- ✓ Rupture répétitive des stocks en produits de large consommation (emballage divisionnaire)

3.3 : La politique de distribution

NAFTAL dispose de 102000 m^2 aire de stockage pour les lubrifiants et 67 centres de dépôts de distribution et de stockage de carburants, lubrifiants et pneumatiques.

Le réseau de distribution du distinct de TIZI OUZOU est composé de :

- ✓ 16 stations GD (gestion directe), 66 stations PVA (point de vente agrée)
- ✓ 6 stations GL (dont 1 à l'arrêt)
- ✓ 100 revendeurs en lubrifiants et pneumatique
- ✓ 15 revendeurs en gasoil
- ✓ 6500véhicule de distribution constitué de :
    - o Tracteurs routiers
    - o Semi-remorque citernes
    - o Camions citernes
    - o Semi-remorque plateau

- Camions plateau
- Camions porte palettes

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

3.3.1 : Les circuits de distribution :

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

3.3.2 : Le réseau de station-service :

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

- ✓ 16 stations en gestion en directe (GD) ce sont des stations gérées directement par NAFTAL à l'aide d'un personnel salarié.
- ✓ 08 revendeurs ordinaires (RO) ce sont des points de ventes de faibles capacités de stockage et de distribution
- ✓ 06 stations-services en gestion libre (GL) : il s'agit des stations appartenant à NAFTAL dont les fonds de commerce sont confiés en location gérance à des particuliers.
- ✓ 60 points de ventes agréés (PVA) : réalisés par des particuliers à partir de 1980 avec ou sans assistance de NAFTAL.

Les ventes directes aux gros consommateurs qui se font par moyen propre ou par des revendeurs qui sont agréés à cet effet.

3.4 : La politique communication :

La communication au niveau de NAFTAL se fait à travers l'affichage, mais aussi elle communique à travers des conférences, qu'elle organise dans certaines occasions pour faire connaitre et présenter ses produits.

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

4 : Evaluation du marketing opérationnel

Il existe différents moyens d'évaluation du marketing opérationnel :

- ✓ Les logiciels informatiques :

Il existe de nos jours des logiciels informatiques qui permettre d'établir les comptes des résultats prévisionnels, de calculer le poids mort, le besoin de fonds de roulement, les taux de rentabilités, etc…..

NAFTAL doit vérifier les points suivants :

- La cohérence des actions marketing entre elle.
- La cohérence du marketing opérationnel avec le potentiel de NAFTAL : et cela par la comptabilité du niveau envisagé, avec le personnel de vente dispensable ; et le budget affecte à la fonction marketing.
- La cohérence des actions marketing dans le temps : par exemple : la mise en place des nouvelles marques d'huile et de compagne publicitaire, chose que NAFTAL a oubliée de vérifier dans leurs actions de lancement des huiles semi synthétique, car suit à l'émission de la publicité de ces huiles à la télévision, les clients se sont déplacés aux stations-services pour chercher le produit mais le produit n'était pas disponible, et cela a causé du mécontentement de ces clients.
- La cohérence du marketing mix avec l'environnement de l'entreprise : consommateurs, concurrents, lois, technologies, culture.

5 : Le contrôle marketing

Après avoir évalué la démarche marketing industrielle, NAFTAL doit concevoir un système de contrôle marketing, qui jugé bon propose l'audit marketing comme solution de contrôle pour NAFTAL

Cette situation s'adapte au cas de NAFTAL, car l'introduction du marketing au sein de NAFTAL est à la phase de lancement.

Conclusion

La démarche marketing industriel consiste à stimuler les besoins du consommateur et d'adopter le produit ou le service aux besoins ainsi déterminés. Elle comprend tous les efforts d'une entreprise visant à s'imposer sur un marché, dans cette dernière nous allons traiter le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

Conclusion générale

Au cours de cette étude, nous avons pu comprendre comment se fait l'intégration de la démarche marketing industriel sur les lubrifiants NAFTAL.

Nous avons étudié chaque variable de la démarche marketing industriel du produit lubrifiant NAFTAL, afin de maintenir son niveau d'activité et pouvoir garantir les ressources nécessaires pour développer et moderniser ses moyens de démarche marketing industriel.

L'entreprise NAFTAL est confrontée aujourd'hui aux conséquence de l'entrée en vigueur des accords d'association avec l'union européenne et l'adhésion à la grande zone arabe de libre échange et devra faire face à l'opérateur intéressés par le marché algérien.

Afin de maintenir son niveau d'activité et pouvoir ainsi garantir les ressources nécessaires à son développement et à la modernisation de ses moyens de production, NAFTAL devra engager une politique multiforme de communication et de promotion de ses produits et services envers ses clients.

NAFTAL a de fortes chances de requérir ses segments de marché des lubrifiants perdu, au cours de ces dernières années par la mise en place d'un ambitieux programme « marketing ».

Cette recherche nous a permis de mettre en évidence certains produits tel que :

- L'application de mix marketing pour le produit lubrifiant est un faible, par exemple l'emballage, le conditionnement par apport à ceux de la concurrence.
- Aucune étude suivie pour fixer les prix.
- La distribution se fait juste et efficace, NAFATL utilise des différents moyens de distribution afin de satisfaire ses clients.
- La communication, le dernier élément du marketing opérationnel est très important pour l'entreprise, pour mieux connaître ses produits.
- Ce dernier élément est faible, NAFTAL doit faire l'effort pour améliorer l'aspect de ses produits et consacrer les moyens nécessaires pour garder son image par apport aux concurrents.

Pour la première hypothèse, on peut dire que certaines variables ont été bien formulées et pour d'autres, NAFTAL devrait consacrer un peu plus d'effort.

De ce fait, on peut dire que la 2ème hypothèse a été confirmée.

Liste des abréviations

4P : produit, prix place promotion

ALNAFT : agence national pour la valorisation des ressources en hydrocarbure

ARH : agence national de contrôle et de la régulation des activités des hydrocarbures

AVM : aviation et marine

B to B ; Business to Bisiness

CAM : complexe d'appareils managers

CAS: centre d'activité stratégique

CETIC: centre des techniques de l'information et de la communication

CLP : carburants lubrifiants et pneumatiques

CRM : customer relationship management

ERDP : entreprise national de raffinage et distribution des produits pétroliers

ERP : enterprise resource planning

GAIL : gaz naturel liquéfié

GPL : gaz de pétrole liquéfié

GRS graisse

HME : huile moteur essence

HMD : huile moteur diesel

HIN : huile industrielle

HSA : huile spécialité automobile

HTR : huile transmission

PDG : président directeur général

PNB : produit national brut

SAV: service après-vente

SWOT : S-force, W-faiblesse, O-opportunités, T-menaces

LISTE DES ABREVIATIONS