

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi -Ouzou
Faculté des Sciences Economique, Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



*Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du
Diplôme de Master académique en science commerciales*

Option : Marketing industriel

Thème :

*Analyse des stratégies
Marketing en milieu industriel*

Cas : SAIDAL

Réaliser par :

M^{elle} KECHIT Kaissa

M^{elle} MESROUK Celine

Sous la direction de :

Mr MEZIAINI Yacine

Membre de jury :

Président: Mme MATMAR Dalila. Professeur, UMMTO.

Examineur: Mr OUBAZIZ Saïd, MAA, UMMTO.

Rapporteur: Mr MEZIAINI Yacine, MAA, UMMTO.

Promotion 2021-2022

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier avant tout, le bon dieu qui nous a donné la force et le courage pour récolter le fruit de ce travail après tant de sacrifices et de souffrances.

*Au terme de notre travail, nous exprimons notre gratitude à notre promoteur **Mr MEZIAINI Yacine** pour avoir accepté de nous encadrer et ainsi pour les conseils et orientations qu'il nous a fournis.*

Nos sincères considérations et remerciements sont exprimés à notre encadreur au sein de SAIDAL Mr MEDDAD Atmane, pour ses aides et ses conseils tout au long de notre stage.

Nous remercions aux membres de jury pour l'honneur qu'ils nous font, en collaboration et contribution à la réalisation de ce travail. Ainsi Nous exprimons notre gratitude à tous les enseignants de notre spécialité marketing industriel, et à Tous ceux qui ont participé de loin ou de près pour accomplir ce travail.

Et tous les étudiants de la promotion 2021/2022 en particulier :

Karima, Amina, Dalila, Sylia, Adel, Lounnes, Rabah, Hamza et Amine...

Dédicace

Je dédie ce mémoire

A mon gardien, mon cher papa.

A ma très chère mère qui est toute ma vie ainsi qu'à mon frère Mohamed amine et ma sœur Célia qui m'ont toujours soutenue et encouragés durant ces années d'études et à qui je souhaite une longue vie, que dieu les gardent.

A ma chère famille : grand-mère et grand -père, tantes et oncles et mes chers cousins : Yamina, Mohand, Tinhinane, Nayla et Aylan.

A mon grand-père Mohamed Arzeki que dieu l'accueil dans son vaste paradis.

Et à ma chère binôme Kaissa qui j'ai eu l'honneur de collaborer avec elle et toute sa famille

A mes chères amis et spécialement Karim, Linda, Yasmine, Sihem, Mouh...

A l'ensemble des étudiants de ma spécialité marketing industriel, promotion 2021/2022

A toute personne qui m'a soutenu tout au long de la réalisation de ce modeste travail.

Celine

Dédicace

Je dédie ce travail à :

A la mémoire de la personne dont j'aurais aimé sa présence en ce jour, mon ange gardien, ma chère nièce

MIRA

Mes chers parents MOHAMMED et DJOUHAR qui m'ont soutenus durant toute ma vie.

A mes deux chers frères GHILES et NABIL et mes belles sœurs HAMMAMA et NORA pour leurs soutien moral

A mon cher mari MOHA qui a été présent tout au long de la réalisation de notre travail.

A ma chère binôme CELINE que j'ai eu l'honneur de collaborer avec elle et toute sa famille

A mes chères nièces LAHNA et LOUISE et mon neveu AZAR

A ma chère grand-mère

A toute ma famille et belle famille AICHOUN

A l'ensemble des étudiants de ma spécialité marketing industriel, promotion 2021/2022

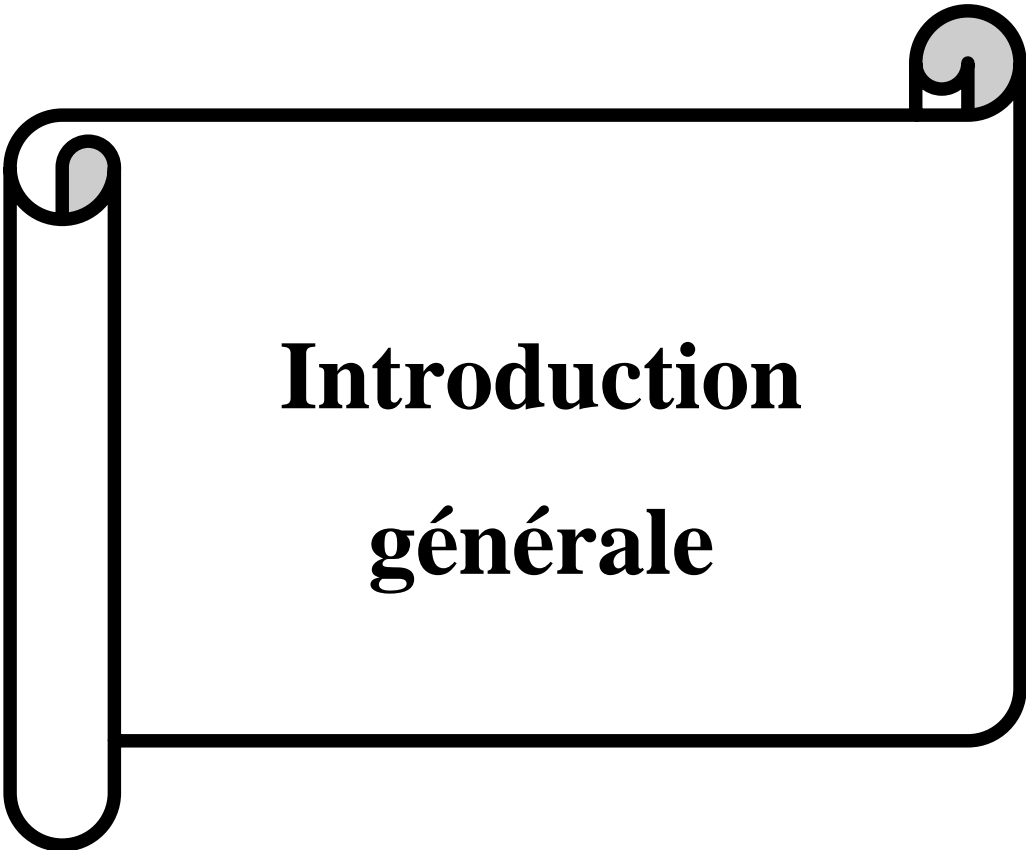
kaissa

La liste des abréviations

B to B	Business to Business
B to C	Business to Consumer
SWOT	S- Forces, W- Faiblesses, O-Opportunités, T- Menaces
SAV	Service après vente
PIB	Produit intérieur brut
PNB	Produit national brut
BCG	Boston Consulting Group
EPE	Entreprise Publique Economique
GIS	Groupe industriel SAIDL
PCA	Pharmacie Centrale d'Algérie
SPA	Société Par Action
UV	Unité de vente
CRC	Centre de recherche et développement
CD	Centre de distribution
LDR	Laboratoire de Développement et de Recherche
OTC	Médicaments sans ordonnance (Over The Counter)
CA	Chiffre d'affaire
PCH	Pharmacie Centrale des Hôpitaux
D.C.I	dénomination commune internationale
R&D	Recherche et développement
MP	Matière premier
UCC	Unité commercial centre
UCE	Unité commercial EST
UCO	Unité commercial ouest
VM	Visite médicale
DG	Direction générale

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre I : Généralité sur le marketing	
Introduction.....	05
Section 01 : Compréhension du marketing.....	06
Section 02 : Compréhension de marketing industriel.....	13
Section 03 : La démarche marketing.....	21
Conclusion.....	33
Chapitre II : Les stratégies marketing au milieu industriel	
Introduction.....	34
Section 01 : Le diagnostic stratégique.....	35
Section02 : Elaboration des choix stratégiques.....	52
Section03 : Choix opérationnel au milieu industriel.....	65
Conclusion	94
Chapitre III : La stratégie marketing industriel au sien de SAIDAL	
Introduction	95
Section 01 : Contexte stratégique de SAIDAL.....	96
Section02 : Le choix stratégique au sien de SAIDAL.....	110
Section03 : Le mix marketing au sein de SAIDAL.....	115
Conclusion.....	121
Conclusion générale	122



Introduction
générale

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

L'entreprise est la cellule de base de la production ; elle doit être étudiée dans son environnement c'est-à-dire en tenant compte de l'ensemble des facteurs qui influent sur la vie et son développement. L'environnement de l'entreprise est en perpétuelle évolution. Le propre de l'entreprise a toujours été de s'y adapter tout en perpétuelle également à le modifier.

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

En effet dans cet environnement en évolution permanent, la firme est susceptible de réussite. De ce fait elle doit disposer des moyens matériels et immatériels en mettant en œuvre des stratégies qui lui permettent de réaliser ses objectifs. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, entre autre celle de marketing qui joue un rôle important dans la prise de décision, dans un contexte concurrentiel.

Le marketing consiste une évolution naturelle de l'activité commerciale des entreprises. Pour autant il existe différentes acceptations du terme qui impliquent des positions diverses sur la mise en œuvre de celui-ci. Les organisations n'agissent d'ailleurs pas d'une manière identique car le marketing peut être considéré comme central ou non dans leur activité. Au sein même des entreprises, un arbitrage doit souvent être effectué entre les différentes fonctions en ce qui concerne l'allocation des ressources. La mise en œuvre de marketing dans les entreprises.

Le marketing a été au début des années 1900 avant cette période le marché et les pratiques commerciales étaient expliquées essentiellement par la théorie économique.

Il demeure difficile de retracer l'histoire du marketing dans le monde d'une façon précise. La considération pour cette science diversifiée liée à la communication n'est apparue que récemment, confronté à un environnement instable et incertain. Le marketing est devenu une fonction transversale, tandis, qu'en Algérie le marketing a toujours été limité, nous pouvons constater que ce marketing en Algérie c'est introduit dans les années 1960 à 1980 sous forme des campagnes publicitaires de sensibilisation par le ministère (santé, agriculture, etc.), les entreprises ne pouvaient pas effectuer la publicité qu'avec l'accord de tutelle, dès lors que les moyens de production et de distribution appartenaient à l'état.

D'une économie planifiée l'Algérie a fait un pas à l'économie de marché, a entraîné plusieurs mutations. Que ce soit dans l'environnement macro ou micro de l'entreprise, ces

INTRODUCTION GENERALE

mutations ont fait apparaître de nouvelles contraintes à l'entreprise algérienne, et par conséquent le marketing est l'une des pratiques qu'elles devraient adopter.

Aujourd'hui, le marketing industriel s'impose de lui-même, de plus en plus les transactions entre les organismes 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. En effet, l'intégration de marketing industriel nécessite une démarche stratégique qui consiste à examiner la relation entre la dynamique de l'environnement de l'entreprise et celle de ses diverses activités. Dans ce sens, L'ambition du dirigeant et d'intégrer une orientation stratégique pour chaque activité ainsi que pour l'ensemble de l'entreprise pour faire face à la complexité de l'environnement.

De nos jours, le marketing business to business est une fonction très importante pour les entreprises qui activent dans le secteur industriel ou à n'importe quelle organisation publique et privé qui traite avec des industriels. La décortication du marché en segment, le filtrage de ce segment est une bonne politique de positionnement renforceront naturellement la rentabilité et la transplantation de ces entreprises. Afin d'assurer la meilleure commercialisation de ses produits, l'entreprise industrielle met en œuvre des combinaisons en faisant participer ses partenaires dans sa conception ou son développement. En plus de cela, la firme industrielle doit accompagner son produit avec un prix équitable qui permet à son tour d'assurer un bénéfice et des ventes constantes, aussi une bonne politique de communication et de distribution afin de convaincre et satisfaire à la fois ses clients.

La problématique de recherche

Nous avons effectué une étude pratique pour mieux comprendre les stratégies adoptées dans l'entreprise industrielle. Avant de nous lancer dans la détermination de la stratégie marketing industriel qui sont l'objet principal de notre recherche, nous limitons notre recherche sur le cas de groupe SAIDAL qu'est une entreprise industriel pharmaceutique, mais nous concentrons sur les stratégies marketing que SAIDAL établit. Par ailleurs, notre travail consiste à répondre à la problématique suivante :

« En quoi consiste les stratégies marketing ? Et comment elles sont effectuées au niveau du groupe SAIDAL ? »

INTRODUCTION GENERALE

La démarche de méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une méthode descriptive et analytique.

Pour cela, nous avons scindée en deux volets à savoir :

- Le volet théorique est fondé sur une sélection d'une revue de littérature portant sur le marketing et particulièrement sur le B to B. elle est constituée d'ouvrages, de mémoires et des sites internet ;
- Et le volet empirique qui consiste à élaborer une enquête de terrain d'une durée de trois (3) mois au sien de l'organisme d'accueil en l'occurrence SAIDAL. Cette investigation nécessite la collecte des informations relatives à notre sujet de recherche, et ce, à partir d'un ensemble des outils à savoir, les entretiens libres, les documents internes, quelques données statistiques et les observations.

Objectif de la recherche

Le choix du thème dont cette recherche à été motivée par le manque des travaux universitaire sur le sujet, notre objectif est de faire ressortir les différents aspects des stratégies marketing B to B. et notre travail de recherche vise la compréhension du manier dont SAIDAL a élaboré sa stratégie marketing pour introduire sur le marché ses médicaments.

De cet objectif principal, nous pouvons identifier d'autres objectifs intermédiaires :

- Comprendre les différentes opportunités existantes au sien du marché national ;
- Comprendre la manier dont on choisit un ou plusieurs segment parmi un large choix de segment ;
- Comprendre la manier dont une entreprise se positionner sur le marché ;
- Comprendre la manier dont est établir un marketing opérationnel qui contint les 4 P (produit, prix, place, promotion).

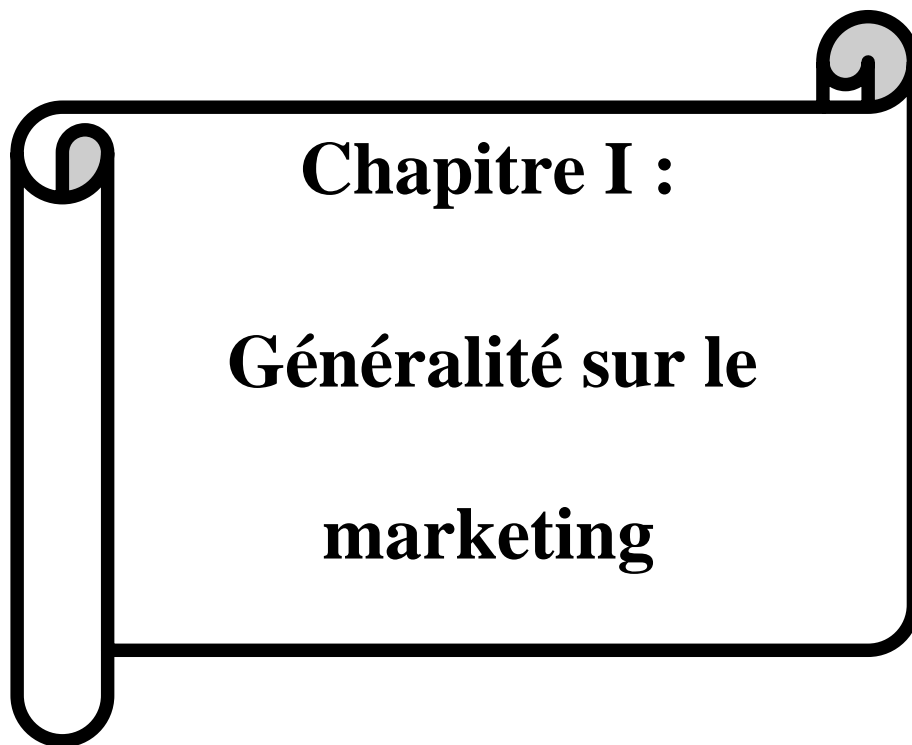
La structure du mémoire

Afin de bien mener ce travail, nous avons structuré ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré aux objectifs et définition des concepts clé du marketing qui est décomposé en trois (3) sections. Dont la première section est consacré pour la compréhension du marketing, la deuxième porte sur le marketing industriel et enfin la dernière section qui détermine la démarche marketing.

INTRODUCTION GENERALE

- Quant le deuxième chapitre, aborde les stratégies marketing au milieu industriel, il est composé de trois (3) sections. Dans la première section nous allons élaborer le diagnostic stratégique, ensuite la deuxième section nous aborderons les choix stratégiques, et enfin la dernière sera consacrée pour le mix marketing.
- Enfin le dernier chapitre illustre la partie empirique de notre étude qui est les stratégies marketing au sein du groupe SAIDAL, subdivisé en trois sections, dont la première aborde la présentation de l'entreprise, ces évolutions au cours des années, ces objectifs, ces missions, etc.; ensuite son analyse diagnostique et ces choix stratégiques, suivie en fin par le mix- marketing.



Chapitre I :

**Généralité sur le
marketing**

Introduction

Le marketing prend une place des plus importantes dans notre société. C'est en effet dans cette société de consommation que les techniques de ventes à grande échelle ont dû évoluer pour pousser la population à acheter de plus en plus des produits et de services. Ainsi, au fil des années le marketing a pris différentes formes ou évoluer de différentes manières.

Le marketing a connu aujourd'hui des transformations radicales. L'entreprise et le marketing passent d'une orientation produit à une complète orientation client. Ceci veut dire, que le marketing aujourd'hui aide le client à acheter (plutôt que l'entreprise a vendre) et pour cela suit le client dans toute la durée de sa relation avec l'entreprise. Cette évolution a conduit à une diversité de définition du concept « marketing » selon différentes visions.

La finalité du marketing industriel est d'aider les entreprises à satisfaire les besoins présents et futurs d'autres entreprises, d'institution et de collectivités publiques. Partant de ces besoins, nous explorerons la nature et les caractéristiques du marketing industriel.

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, son objectif et ces types on basant sur le marketing industriel.

Section 01 : compréhension du marketing

Le marketing a longtemps été considéré comme une fonction apparue tardivement dans l'organisation et spécialement dans l'entreprise. Le marketing est né suite aux problèmes dus à la rapide croissance de l'économie en Allemagne et aux Etats-Unis.

Cette pratique de gestion n'a pas toujours existé. Elle trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier, et ce par le fait que les mutations économiques majeurs du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement de sa transformation progressive.

1.1 Les concepts clés de marketing

Avant de commencer notre chapitre nous allons définir quelques concepts de marketing comme suit sur le tableau suivant:

Tableau N° 1: les concepts de marketing

Le marketing	Est un ensemble des techniques et actions qui participent à la commercialisation d'un produit ou d'un service.
les besoins	naît d'un sentiment de manque.
un désir	concerne un moyen privilégié de satisfaire un besoin (une personne a besoin de manger et désir d'acheter certains produits soutenu par un pouvoir et un vouloir d'achats).
La demande	c'est le nombre d'unités d'un bien particulier et que les consommateurs sont déposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions.
Les produits ou services	correspondent à toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir.
L'échange	une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
la transaction	un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeurs.
la relation	la manière de concevoir l'échange de valeurs avec un client dans le but d'établir, d'enrichir, et de consolider les liens d'affaires personnaliser et durable pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.

la satisfaction	la satisfaction comme le sentiment d'un client résultant d'un jugement comparant les performances d'un produit (ou plutôt sa valeur dérivée) et ses attentes. Trois niveaux de satisfaction sont envisageables : - le niveau minimum en dessous duquel apparaît le mécontentement - le niveau moyen qui assure une bonne croissance - le niveau supérieur susceptible d'engendrer une forte fidélité.
la valeur d'un produit	C'est sa capacité à satisfaire un ensemble de besoin.
le coût	Est celui qu'on supporte pour satisfaire un besoin.
La qualité totale	Consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou un service exempt de tout défaut
Le marché	constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir

Source : conçu par nous-mêmes à partir des revues de littérature.

1.2 Evolution du marketing (historique)

Il est possible de présenter cette évolution du marketing en trois étapes principales : l'optique production, l'optique vente et l'optique marketing¹.

1.2.1. L'optique production

L'optique production est adoptée par les entreprises qui pensent si elles réalisent des bons produits, des « produits de qualité », elles réussiront à les vendre sans problèmes. Il est certain que cette approche convient tout à fait soit en période de pénurie comme dans l'après-guerre, soit lorsque l'entreprise dispose d'une avance technologique et répond à un besoin latent des consommateurs. Mais lorsque l'on sort de ces périodes de pénurie et que la concurrence est plus forte, le « terrain de bataille » se déplace de la production vers le client.

1.2.2. L'optique vente

La tendance naturelle de l'entreprise, lorsqu'elle voit ses ventes se stabiliser, voire baisser, est de penser que la force de vente ne fait plus correctement son travail. L'entreprise cherche alors à faire connaître les avantages l'existence et les qualités de son produit au public.

Il s'agit alors de « pousser » le produit vers le client et non plus d'attendre que le client vienne le chercher. A cette occasion l'entreprise développe les forces de vente, la publicité, les relations publiques, les promotions.

¹ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industrial », Ed. ECONOMICA, Paris,1996.

Elle peut aussi chercher à agir sur les circuits et canaux de distribution. La recherche marketing concerne alors principalement l'étude de ces canaux de distribution et l'impact des différents médias sur le consommateur.

Le marché étant peu à peu saturé, cette optique vent se révèle inefficace et l'entreprise doit adopter une nouvelle approche : l'optique marketing.

1.2.3. L'optique marketing

L'optique production et l'optique vente considèrent que le produit est du domaine de l'entreprise et la réflexion ne porte pas assez sur les besoins du client.

Le client arrive « en bout de chaîne ». Si le vendeur comprend assez bien son client, l'entreprise dans son ensemble ne le connaît pas bien. Elle considère le marché de façon monolithique et base sa réflexion sur un « client moyen ». Mais le consommateur devient de plus en plus exigeant grâce à la concurrence entre les entreprises, la variété des produits offerts sur le marché, l'élévation du niveau d'instruction et sa meilleure information sur la qualité.

Le producteur qui raisonne en « rapport qualité/ prix » doit également intégrer des facteurs psychologiques propres au consommateur.

1.3 Définitions du marketing

A partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'utilité permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise².

1.3.1. Le marketing selon FILIATRAULT. P (1997)

FILLIATRAULT.P à considérer que « *Le marketing consiste à gérer des échanges entre une entreprise et ses clients. Faire du marketing, c'est savoir reconnaître et comprendre les changements dans les marchés, adapter les produits et les services de l'entreprise en conséquence, offrir la meilleure qualité possible de produits et services, et assurer la*

² DEMEUR. C, « Aide-mémoire marketing », 5^{ème} édition, Ed.Paris 2005.

satisfaction de la clientèle. Tout cela afin de permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de rentabilité et de survie. ³»

1.3.2. Le marketing selon KOTLER Philip et al. (1998)

KOTLER Philip et al. (1998) ont définis le marketing comme suit : « *Le marketing est une fonction de l'entreprise qui vise essentiellement à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, à déterminer le marché cible qu'elle peut le mieux servir et à offrir des produits et des services appropriés. Pour ce faire, les dirigeants doivent fixer les prix de vente de façon à rendre les produits attrayants, connaître la meilleure façon de les rendre accessibles, informer les consommateurs et leur exposer les avantages des produits.* ⁴ »

1.3.3. Le marketing selon CARDIN.L et DUROCHER.S (2013)

CARDIN.L et DUROCHER.S ont expliqué que « *Le marketing représente l'ensemble des activités qui consistent en la reconnaissance des besoins non satisfaits ou mal satisfaits des consommateurs, la recherche des produits ou services aptes à satisfaire les besoins reconnus, la présentation appropriée de ces produits ou services, leur distribution aux endroits, au prix, au moment et aux conditions qui conviennent et aux consommateurs susceptibles de les acheter, et qui permettent à l'entreprise de croître* ⁵. »

1.4. Le rôle et les objectifs du marketing

Les entreprises n'utilisent pas le marketing sauf si a un rôle et objectif très important pour eux, ces derniers nous allons les démontré comme suit ⁶ :

1.4.1. Le rôle du marketing

De nos jours, le marketing joue un rôle des plus importants dans la réussite d'un produit dans le marché. Le marketing aujourd'hui a pour rôle à répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs ; assure la survie ; la croissance et la réputation de l'organisation ; élargie le marché ; adapter le bon prix ; proposés des meilleurs offres ; gérer la demande ; faire face à la concurrence et aide la croissance économique.

³ FILIATRAULT.P, « Comment faire un plan de marketing stratégique. », 5^{ème} édition, Ed .Les Editions transactionnel, Montréal 1997. P.21-22

⁴ KOTLER.P, DI. M, ARMSTRON, « Le marketing : de la théorie à la pratique », 2^e édition, Ed. Gaétan Morin, Montréal, 1998.

⁵ CARDIN.L, DUROCHER.S, « MARKETING », ED. Cheneliér Education, Montréal, 2013, P. 6-7.

⁶Article disponible en ligne : <https://fr.scribd.com/document/403479532/le-role-du-marketing>. Consulté le 5/09/2022 à 11h16

1.4.1.1. Répond aux besoins et aux désirs des consommateurs

Les besoins préexistent sur le marché. Les spécialistes du marketing identifient les besoins du consommateur et adoptent leurs stratégies de marketing en conséquence.

1.4.1.2 Assure la survie, la croissance et la réputation de l'organisation

Une entreprise survit grâce à la fidélisation de la clientèle et à l'augmentation de la part de marché. Le marketing aide les entreprises à atteindre leurs objectifs car il est centré sur le client.

1.4.1.3 Elargit le marché

Les spécialistes du marketing utilisent des outils de communication de masse tels que la publicité, les ventes, la promotion, le marketing événementiel ainsi que les nouvelles technologies pour promouvoir leurs produits dans le monde entier et protéger l'image et le produit d'une entreprise.

1.4.1.4. Adapte le bon prix

Le prix est un élément essentiel du processus marketing d'un producteur car il génère des revenus. Les stratégies de marketing aident à fixer des prix justes, à intégrer les changements appropriés et à préparer une bonne approche.

1.4.1.5. Propose de meilleures offres

La plupart des entreprises vendent plus d'un produit. Le marketing joue un rôle actif en concevant et en gérant des offres de produits qu'ils soient biens ou services.

1.4.1.6. Gère la demande

Les spécialistes du marketing sont des professionnels qualifiés qui jouent un rôle clé en influençant le niveau, le calendrier et la composition de la demande. Une demande peut être une demande négative, aucune demande, une demande latente, une demande en baisse, une demande irrégulière, une demande complète ou une demande excessive ; le marketing aide à faire face à ces divers niveaux de demande.

1.4.1.7. Face à la concurrence

L'orientation concurrentielle est importante sur les marchés mondiaux d'aujourd'hui. Le marketing aide à maintenir l'équilibre entre les attentes des consommateurs et les offres des concurrents en surveillant de près le marché. Des services supérieurs, des produits haut de gamme et une concession efficace sont utilisés par les spécialistes du marketing pour conserver leur part de marché.

1.4.1.8. Aide la croissance économique

Le marketing crée la demande. Une demande accrue encourage les activités de production et de distribution. En conséquence, la croissance industrielle est stimulée et les

niveaux des revenus s'améliorent grâce à l'augmentation des possibilités d'emplois. Cela améliore le niveau de vie en offrant des produits de qualité supérieure et améliorés. Ainsi, la croissance économique globale est stimulée.

1.4.2. Les objectifs du marketing

L'objectif du marketing est beaucoup plus large et ambitieux : il s'agit de satisfaire les besoins de la clientèle. Si « le marketeur » fait l'effort de comprendre les besoins de ses clients, s'il développe des produits et des services capables de leur apporter un surcroît de valeur, s'il assure une tarification, une distribution et une promotion efficaces de ces produits, il n'éprouvera dès lors aucune difficulté à les vendre. En conséquence, vente et publicité ne constituent finalement qu'une petite partie d'un « mix marketing » beaucoup plus vaste, formé d'un ensemble d'outils qui se coordonnent pour satisfaire les besoins du client et construire avec lui une relation solide⁷.

D'un point de vue général, le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relation d'échange rentable avec les clients, basées sur la notion de valeur.

1.5. Les types de marketing

Il existe plusieurs types de marketing qui répondent tous aux mêmes objectifs : vendre son produit ou service, fidéliser sa clientèle. Identifier de nouveaux consommateurs ou clients à savoir le marketing direct ; le marketing relationnel ; le marketing interactif ; le marketing stratégique ; le marketing opérationnel ; le marketing transactionnel ; le marketing indirect ; le marketing fonctionnel ; et le marketing industriel.⁸

1.5.1. Le marketing direct

Le marketing direct est un moyen opérationnel sur lui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de support de communication spécifique tel que le téléphone et l'internet, le marketing direct est un type de marketing qui contacte directement le client avec des biais de communication différents comme par exemple les emails, le téléphone, les réseaux sociaux ainsi que tous les blogs de communication.

⁷ LE NAGRAD-ASSAYAG.E; LARDINOINT.T, « principes de marketing », 8^{ème} édition, Ed. Pearson Education, Paris, 2007.

⁸ BENATMANE.S, BOUGHANEM.K, « Essai d'analyse de la stratégie marketing mise au sein d'une entreprise Cas : SPA RACINAUTO », Mémoire d'obtention d'un diplôme de master, spécialité. Management stratégique, faculté S.E.C.S.G. UMMTO. 2018/2019

1.5.2. Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est le type de marketing le plus sollicité. Ce Marketing se base sur la relation avec les clients et leurs fidélités, ceci donc se traduit par la communication continue avec les consommateurs et le maintien des relations entre les deux parties. Donc le marketing relationnel vise à développer une relation personnalisée conviviale avec la clientèle afin de la fidéliser tout au long de la vie de chaque client. Il construit cette relation par la création d'un dialogue entre la marque et le consommateur en utilisant différents canaux (courrier, téléphone, internet, etc.).

1.5.3. Le Marketing interactif

Le marketing interactif se base sur l'utilisation des divers moyens technologiques et électroniques de communication afin de pousser vers le plus de ventes possible de produits et proposition de services. Ces différents moyens électroniques sont les messages, les Smartphones, les ordinateurs, etc.

1.5.4. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique a pour mission, de terminer des marchés sur lequel l'entreprise doit faire ses efforts, d'orienter la création du produit, de choisir la stratégie marketing et d'atteindre les objectifs et la planification des actions à mettre en œuvre.

1.5.5. Le Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est la complémentarité du Marketing stratégique qui permet de mettre en pratique les objectifs préalablement fixés durant la phase du marketing stratégique. C'est donc dans cette partie du Marketing que commence la création et l'opération, et ceci en mettant en œuvre différents moyens comme par exemple des affiches, des campagnes, du blog marketing, du blog communication, etc.

1.5.6. Le marketing transactionnel

Le marketing transactionnel comme son nom l'indique, il est centré sur la transaction, autrement dit sur l'acte d'achat. Marketing de conquête, sa vision est donc généralement court-termite, le but étant de conclure la vente. Par opposition à un marketing relationnel dont la vision à plus long terme devrait permettre la fidélisation du consommateur.

1.5.7. Le marketing fonctionnel

L'analyse fonctionnelle permet de réconcilier les deux départements en se focalisant sur ce qui apporte réellement de la valeur ajoutée au client tout en maîtrisant ses coûts. L'idée de base est de définir quelles sont les fonctions attendues par les utilisateurs du futur produit et de les hiérarchiser d'une manière rigoureuse.

1.5.8. Marketing indirect

Le marketing indirect réussit généralement à rappeler aux clients le produit ou le service lorsque ceux-ci sont déjà clients du produit ou du service. Un exemple notable du marketing indirect est la publicité.

Cette partie nous a permis de recueillir quelques définitions du marketing ainsi que ses concepts clés d'une manière générale. Et le marketing industriel l'un des types de marketing que nous traitons dans la section suivante.

Section 02 : Compréhension de marketing industriel

Le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel est devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ces marchés. Les entreprises qui vendent des biens industriels ou des produits et services à d'autres entreprises et aux professionnels ont pendant longtemps ignoré le marketing en pensant, qu'il ne concernait que les biens de grande consommation ; l'objectif de notre recherche est de mettre en perspective les différents moyens d'actions nécessaires à la mise en œuvre de la fonction marketing dans le secteur de la vente d'entreprise à entreprises, on constate aujourd'hui que le marketing évolue d'une approche tactique et opérationnelle vers une finalité de plus en plus stratégique.

2.1. Définition du marketing industriel

Dans ce cadre, nous allons citer quelques différentes définitions selon des auteurs. Parmi ces auteurs nous trouvons : LEONARD, HERMEL et al ; MANIAK et al ; DIVINE.

2.1.1. LEONARD Francis (1994)

LEONARD.F à considérer que « *Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publics dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services. Le marketing industriel se définit donc par rapport aux marchés et non par rapport aux produits et services.* »⁹

2.1.2. HERMEL.L et SCHOLASCH. A (1996)

HERMEL.L et SCHOLASCH. A ont dit que « *Un marketing réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à de professionnel. Il emprunte au marketing « classique »*

⁹LEONARD Francis, « stratégie de marketing industriel », Ed presse polytechnique et universitaire romandes, septembre 1994, P16

un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propre de ce type de marchés et en définissant des outils plus spécifiques pour atteindre ses objectifs»¹⁰

2.1.3. MANIAK. R, Et al. (2005)

MANIAK. R, Et al. Ont définis «Le marketing industriel ou marketing B to B repose sur les relations commerciales d'entreprise à entreprise. Il peut être défini comme l'ensemble des études et des décisions d'actions qui aboutissent à la connaissance des besoins des consommateurs et à l'adaptation de l'offre commerciale conformément à la stratégie générale de l'entreprise».¹¹

2.1.4. DIVINE.M (2014)

DIVINE.M désigne que le marketing industriel est « Les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leur produits à d'autres entreprises ou organisations et non aux particuliers ou ménages. Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celles des clients auxquels ils s'intéressent »¹²

2.2. Les spécificités et les caractéristiques du marketing B to B

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

2.2.1. Les caractéristiques du marketing industriel

Parmi les nombreuses caractéristiques du marketing industriel qui découlent de cette différence, nous en relevons six : demande dérivée ; clients en nombre restreint ; complexité du produit ; interdépendance clients-fournisseurs ; nécessaire interdépendance fonctionnelle et complexité du processus d'achat¹³.

2.2.1.1. Demande dérivée

En marketing industriel, la demande est dérivée, car elle est la conséquence de la demande d'autres produits ou services. La demande d'emballage pour produits alimentaires est tributaire du produit alimentaire lui-même. L'idéal pour le fabricant d'emballage est d'examiner la demande jusqu'au niveau de l'utilisateur final. D'où l'intérêt de l'approche par filière.

¹⁰ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.

¹¹MANIAK.R; BOUMANN.C, FOUCHARD. M., MOLIEX.V, SOYER.R. « Marketing industriel », Ed Armand colin; Paris, 2005, P.05.

¹²DIVINE.M. « Marketing b to b », 2^{ème}éd, Ed Vuibert, Paris, 2014,

¹³ ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Disponible en ligne. <http://www.mccours.net>.

2.2.1.2. Clients en nombre restreint

Les clients se comptent souvent en dizaines même parfois en milliers mais rarement plus. D'où le risque de dépendance exagérée clients / fournisseurs.

2.2.1.3. Complexité du produit

En général le produit est plus complexe, mais surtout, il s'accompagne fréquemment d'assistance (installation, entretien, réparation), ou de fourniture de produits ou services complémentaires. Nous avons cite un exemple comme : informatique, aéronautique, etc.

2.2.1.4. Interdépendance clients-fournisseurs

Le client est souvent dépendant de son fournisseur pour : la régularité des livraisons ; la constance de la qualité; l'entretien, la réparation, l'assistance et l'adaptation et l'innovation.

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

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

2.2.1.5. Nécessaire interdépendance fonctionnelle

Dans le marketing industriel toutes les fonctions de l'entreprise interagissent dans le processus de décision. Il y a une interdépendance certaine entre la vente (prévisions, affaires en cours, évaluation du potentiel, etc.) et le marketing. Le vendeur est un partenaire marketing plus qu'un exécutant.

Toutes les fonctions de l'entreprise sont concernées, et participent à la satisfaction du client.

2.2.1.6. Complexité du processus d'achat

Au marketing B to B il y'a pas d'achat spontané comme c'est souvent le cas pour le consommateur. L'achat est dans le cas présent calculé et influencé par de très nombreux intervenants (finances, production, conseil, achat, même souvent direction générale).

2.2.2. Les spécificités du marketing industriel

Il existe plusieurs spécificités du marketing industriel nous pouvons distinguer en fonctions des critères suivants : la complexité du produit industriel ; l'hétérogénéité des marchés industriel ; la complexité de l'achat industriel ; et la complexité de la vente.¹⁴

2.2.2.1. Complexités 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 :

¹⁴ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.

2.2.2.1.1. Diversité des produits et services

Cette diversité se manifeste par un extraordinaire éventail de produits, de services et de systèmes destinés à satisfaire les besoins des entreprises. Ainsi, bien que les situations de marketing industriel soient très diverses, les grands problèmes d'analyse, de prise de décision stratégique et de mise en œuvre sont revanche très similaires. Ce dernier s'explique par matière première et produits de base transformés; biens d'équipements lourds; biens d'équipements légers; composants / sous-ensembles; services auxiliaires; les systèmes et services de fonctionnement.

A. Matières premières et produits de base transformés

Les matières premières sont les produits de l'élevage, de l'agriculture, du sous-sol, etc. Les produits de base transformés des matières bénéficiant d'une valeur ajoutée grâce à des procédés tels que le raffinage, le lavage, le tri, etc. ils se présentent souvent en dimensions et en qualités standards comme: ciment, produits chimique de base, etc.

L'acheteur fait généralement son choix en fonction du prix et souvent plus en fonction de la sécurité d'approvisionnement et respecter le délai. Dans ce but, l'acheteur fait appel à plusieurs fournisseurs. Le producteur doit alors faire face à la concurrence, d'où la nécessité pour lui de chercher à éviter la banalisation des produits et surtout de bien connaître les procédés de fabrication de ces clients pour leur offrir un meilleur service et ainsi renforcer ses relations avec eux.

B. Biens d'équipement lourds

Ces biens, souvent adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs (gros engins de chantier, machine- outils, etc.), sont considérés comme faisant partie intégrante de leur processus de production. Le prix généralement très élevé de ces biens a une incidence financière considérable pour le client et obliger ce dernier à trouver une source de financement externe. Afin de s'introduire chez un client, le producteur d'équipements lourds se doit de bien connaître la manière dont son produit s'intègre dans l'ensemble des opérations. Sa crédibilité doit également être suffisante en ce qui concerne la qualité de son service après-vente et la disponibilité des pièces de rechange.

C. Biens d'équipement légers

la vente de ces biens, généralement moins onéreux et de durée de vie plus courte que l'équipement lourd, est souvent confiée à des intermédiaires en raison de la dispersion et du nombre important de clients. Dans son choix, le client va ainsi accorder une grande importance

au prix et à l'image du producteur étant donné la faiblesse relative de l'investissement et la banalisation des produits. A titre d'exemple les petits appareils, les machines, le mobilier, le matériel de manutention, etc.

D. Composants / sous-ensembles

Il s'agit des produits entrant dans le produit fini (semi-conducteurs, vitres pour automobiles, etc.). Mais ce ne sont pas spécialement des matières premières. Les composants sont vendus directement par le producteur aux gros utilisateurs et à travers le négoce technique à tous les autres utilisateurs.

E. Services auxiliaires

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

F. Les systèmes

Ils constituent un ensemble d'éléments tangibles comme les équipements, produits, etc. Et les éléments intangibles (études, conseils) commercialisés comme un tout par le fournisseur et apportant une solution complète à un problème du client. Il s'agit par exemple des systèmes informatiques.

Il y a donc un contact avec l'acheteur, l'utilisateur. Pour cela, il y a des formations, des entretiens.

G. Services de fonctionnement

Ces services sont directement liés à la production ou à la servuction (marketing des services) et sont indispensables à leur fonctionnement il s'agit de transports, services publics, etc.

2.2.2.1.2. Dimensions technologiques

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

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

2.2.2.1.3. Innovations technologiques

C'est une zone de risque, car les coûts sont élevés et il y a un risque de marginalisation sur le marché. Certains produits sont constamment en évolution, cela demande un énorme

investissement. Il faut avoir confiance dans les fournisseurs, car se sont de grands investissements¹⁵.

2.2.2.2. Hétérogénéité des marchés industriels

Les marchés industriels se caractérisent par leurs hétérogénéités notamment par apport aux marchés des ménages, de loin nettement plus nombreux mais dont le comportement est souvent comparable. Les raisons de cette hétérogénéité des marchés industriels sont multiples et nous allons en préciser les plus importants à savoir la diversité des secteurs d'utilisation ; diversité due aux entreprises elle mêmes ; diversité due à la situation géographique et la diversité du aux comportements d'achat. ¹⁶

2.2.2.2.1. 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 leurs diversités. Le bien industriel devra être utilisé dans des conditions très différentes et donc répondre aux besoins spécifiques du client de l'entreprise industrielle. Nous citons à titre d'exemple : les produits alimentaires, service etc.

2.2.2.2.2. Diversité due aux entreprises elles-mêmes

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

A côté de ces grands comptes, subsistent selon les secteurs des entreprises, de toutes tailles.

2.2.2.2.3. Diversité due à la situation géographique

Elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activité par opposition à des usines relativement isolées ou éloigné, y compris au plan international¹⁷.

2.2.2.2.4. Diversité due aux comportements d'achat

Les comportements d'achat d'un client industriel à l'autre souvent très différents. Le marketing industriel aura alors pour tâche d'étudier ces comportements.¹⁸

L'acheteur n'est pas forcément l'utilisateur nous citons à titre d'exemple: la commissions diverses, le processus d'achat est différents d'une entreprise à l'autre¹⁹.

¹⁵ ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Disponible en ligne. <http://www.mccours.net>.

¹⁶ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.

¹⁷ MALAVAL.PH, BENAROYA. CH, "Marketing business to business", 5^{ème} édition, Ed pearson,

¹⁸Idem.

¹⁹Idem.

2.2.2.3. Complexité de l'achat industriel

La connaissance du comportement d'achat du client industriel permet au vendeur de déterminer qui il doit aller voir et quelle argumentation il devra développer. Cette connaissance constitue un instrument essentiel d'orientation pour les actions commerciales. En se référant en outre au degré de nouveauté du problème posé au client industriel, le vendeur disposera de précieuses informations qui lui permettront de s'adapter aux besoins de son client²⁰.

On distingue généralement trois situations d'achat : achat nouveau ; achat identique et l'achat modifier.

2.2.2.3.1. L'achat nouveau

C'est un nouveau fournisseur, il faut donc détecter ses besoins, avoir un maximum d'informations et créer un climat de confiance.

2.2.2.3.2. L'achat identique

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

2.2.2.3.3. L'achat modifié

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

2.2.2.4. Complexité de la vente industrielle

Dans la vente c'est le client qui fait l'achat des produits vendu donc il existe différents types de clients ²¹: les intégrateurs ; les utilisateurs et les distributeurs.

2.2.2.4.1. Les intégrateurs

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

2.2.2.4.2. Les utilisateurs

Ce sont des éléments au système de production et non au produit On intègre (machines, gaz, eau, électricité, étiquetage; etc.). Il faut établir une relation durable avec le fournisseur. Par exemple l'informatique.

²⁰ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.

²¹Idem

2.2.2.4.3. Les distributeurs

C'est un marketing à part qui est appelé aussi le « Trade marketing », ce concept vise à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs²².

2.2.3. Différences entre les stratégies marketing B to B et B to C

Le marketing business to business regroupe l'ensemble des techniques marketings utilisés dans le cadre du commerce. Et le marketing business to consumer désigne les activités commerciales ayant pour cible un client consommateur qui n'est pas une entreprise. Par ces deux définitions nous allons distinguer quelques points de différenciation qui sont : des audiences cibles différentes ; des processus de décisions différents ; des stratégies marketing différentes ; vitesse du processus de vente ; relation avec les clients et retour sur l'investissement.

2.2.3.1. Des audiences cibles différentes

Les clients B to C sont des consommateurs individuels qui achètent des produits et des services à des fins personnelles. Les consommateurs sont des gens ordinaires qui se répartissent en différents segments. Le marché B to B est plus spécifique et plus important que celui de B to C. Les clients sont des entreprises de toutes tailles, qu'il s'agisse de PME (petites et moyennes entreprises), ou de grandes multinationales achètent des produits ou services²³.

2.2.3.2. Des processus de décision différents

Le processus de prise de décision en B to C est généralement plus court que celui en B to B. Les professionnels de B to B doivent garder à l'esprit que de nombreuses personnes seront impliquées dans le processus d'achat, ce qui rend le processus plus compliqué que celui du B to C. Selon les types d'achats, l'achat final est influencé par un groupe de décision qui peut inclure des membres des départements techniques, commerciaux, financiers et opérationnels. En B to C, le processus de décision est beaucoup plus simple. Il s'agit d'un achat personnel qui dépend principalement de l'émotion des acheteurs.

2.2.3.3. Des stratégies marketing différentes

Bien que le marketing dans le B to B et B to C puisse sembler similaire en termes de stratégie, il existe cependant des différences dans les tactiques utilisées et dans la manière dont les informations sont fournies aux clients. Les clients B to B sont plus rationnels, organisés et

²² HERMEL.L, SCHOLASCH.A. Op. cite

²³MESNILDREY Stephen, « différence entre les stratégies marketing », Disponible en ligne <https://www.sales-hacking.com/post/difference-marketing-b2b-et-b2c>. consulté le 25/07/2022 à 15h.

logiques que les clients B to C. Lorsqu'ils achètent un produit ou service, les clients industriels réfléchissent toujours soigneusement à un retour sur investissement spécifique. Il est donc crucial de leur transmettre des messages rationnels, de leur fournir des informations solides et des solutions B to B pratiques. Côté B to C, les facteurs émotionnels influencent les décisions d'achat : le message qui leur est adressé doit être facile à lire et axé sur leurs émotions.

2.2.3.4. Vitesse du processus de vente

En B to B, les transactions sont plus longues (de quelques jours à plusieurs mois) dû à la complexité du processus de décision (contraintes juridiques, financières, nombre de personnes/services impliqués, etc.) ; En B to C, les ventes sont généralement plus rapides car l'on s'adresse directement aux clients et donc en général à un processus de vente beaucoup moins complexe.

2.2.3.5. Relations avec les clients

En B to C, les relations avec les clients sont généralement plus courtes et les clients moins fidèles qu'en B to B. Dans la plupart des cas, ce dernier dispose d'une relation plus étroite avec les clients que dans le B to C. Les entreprises ce dernier doivent développer une relation forte avec leurs clients pour établir une relation de confiance dans la durée et pour convaincre chaque personne directement ou indirectement impliquée dans le processus de ventes.

2.2.3.6. Retour sur Investissement

Les acheteurs B to B n'achètent pas des biens pour satisfaire leurs demandes ou pour s'amuser, contrairement au B to C. Ils achètent des technologies, des logiciels et des services pour optimiser leur fonctionnement et leurs modes de production. Cela permet de réduire les coûts, d'améliorer l'expérience client et au final, d'augmenter les revenus. Par conséquent, il est logique de dire qu'une transaction B to B est un investissement dans la rentabilité et la productivité futures.

Section 03 : la démarche marketing

La démarche marketing est l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise en fonction des modifications survenues dans l'environnement concurrentiel.

3.1. La démarche marketing industriel

Une démarche marketing consiste à découvrir et d'analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée.

3.1.1. Définition de la démarche marketing

La démarche marketing est un ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs

Le marketing au-delà de l'état d'esprit est un ensemble de techniques permettant à l'entreprise de formaliser sa stratégie de son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle a choisi de conquérir et de servir. Pour aboutir à cet objectif, l'entreprise doit adopter une démarche rigoureuse²⁴ que nous allons citer ci-dessus :

3.1.1.1. La logique d'action du marketing

Pour atteindre ses objectifs, le service marketing met en place une démarche logique de réflexion, d'action et de contrôle, Ce schéma suivant indique les étapes principale de la démarche marketing.

Figure N° 1:les principales étapes de la démarche marketing



Source :Laurent HERMEL, Alain SCHOLASCH « le marketing industriel »éd. ECONOMICA, Paris, 1996, P.14.

²⁴ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.

3.1.1.1.1. Une analyse de sa situation

L'entreprise doit en premier lieu faire une analyse de sa situation et dresser un bilan de ses points forts et de ses points faibles. Ces éléments seront reliés à sa position face à la concurrence.

3.1.1.1.2. L'identification des menaces et des opportunités de l'environnement

Constitue une approche originale du marketing qui va rechercher hors de l'entreprise les données et les analyser pour trouver de nouveaux terrains d'action. Il faudra mesurer les menaces de l'environnement.

3.1.1.1.3. Le choix des objectifs

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

3.1.1.1.4. La définition de la stratégie

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

3.1.1.1.5. L'élaboration du plan d'action marketing

L'élaboration du plan d'action marketing a pour but de planifier les différents programmes d'action à court et à long terme. Cela permet la mise en place des différents politiques de produits, prix, de communication et de distribution que l'on a coutume de regrouper sous le terme de marketing-mix. Il s'agit de choisir les moyens que l'on utilisera et leur dosage souvent traduit en termes de budget. Il sera ainsi facile de déterminer de nouveaux objectifs et de clarifier les responsabilités de chacun dans l'entreprise à tous les niveaux.

3.1.1.1.6. La phase d'action

La phase d'action met en œuvre tous les moyens de l'entreprise désormais tournée vers le client. Elle nécessite la mise en place d'un système de contrôle des résultats. Il ne s'agit pas du contrôle pris dans le sens de l'inscription mais plutôt du pilotage de l'action. En effet, il est important de connaître en permanence les réactions de la clientèle (satisfaction, nouveaux besoin, etc.) et de la concurrence (contre-offensive, lancement de nouveaux produits, etc.) et de la société (associations de consommateurs, journalistes, etc.).

Cette connaissance permet de réagir rapidement si l'on a un bon tableau de bord avec des indicateurs pertinents et si l'on a prévu à l'avance des plans de rechange et des moyens adéquats.

3.2. Le marché industriel

On estime généralement que les marchés industriels sont deux fois plus importants en terme et de volume et de montant global d'achat que les marchés des consommateurs. Des produits et services de toutes sortes, bien plus variés que ceux destinés aux individus, y sont échangés par des types d'entreprises très différents. Les liens entre les clients et les fournisseurs y sont parfois complexes et souvent multiples.

3.2.1. Définition du marché industriel

Il existe plusieurs définitions du marché industriel selon plusieurs auteurs nous allons citer : LONGATTE et KOTLER.

3.2.1.1. LONGATTE Jean (1993)

LONGATTE.J a défini «*Le marché comme le lieu de rencontre d'une offre et une demande. Nous étudierons, en premier lieu, la demande, c'est-à-dire le client. Ceci nous permettra de mettre en évidence une grande partie des spécificités du marketing industriel. L'offre est composée de l'entreprise, bien sûr, mais également de ces concurrents*²⁵ »

3.2.1.2. KOTLER Philip (2015)

KOTLER Philip a démontré que le marché industriel est« *Les entreprises qui vendent des biens et services à d'autres entreprises sont confrontées des acheteurs professionnels formés, informés et habitués à comparer des offres concurrents. Ce qu'ils achètent contribue à la fabrication ou à la vente de leurs propres produits. La publicité et le web jouent un rôle, mais la force de vente, la politique de prix et la réputation de fiabilité et du qualité de l'entreprise sont souvent plus importantes*²⁶».

3.2.2. Les différents types de marché

Il existe plusieurs types de marchés nous allons distinguer les suivants : le marché générique principal ; support ; complémentaire et le marché substitut.²⁷

3.2.2.1. Le marché générique

C'est un marché dans sa plus large conception c'est à dire que le produit diffèrent mais demande aux caractéristiques semblables nous citons à titre d'exemple le marché de l'alimentation.

²⁵ LONGATTE Jean, « marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », éd ESKA, 1993, P21.

²⁶ KOTLER.P, KELLER.K, MANCEAU.D, « marketing management », éd Pearson France, 2015, P.12.

²⁷ABBASSI.W, Op.cit.

3.2.2.2. Le marché principal

Regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents. Il peut concerner plusieurs produits de même critère ou non. C'est le marché du produit étudié, il regroupe les différentes marques concurrentes proposées, les consommateurs de ce produit et leurs comportements, les distributeurs.

3.2.2.3. Le marché support

Rassemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

3.2.2.4. Le marché complémentaire

C'est un marché des produits liés aux produits commercialisés, selon les caractéristiques techniques ou comportementales. La consommation des biens complémentaires est liée à la possession d'un autre bien. Les biens complémentaires sont nécessaires à l'utilisation du bien considéré. Nous citons à titre d'exemple le lait, sucre, céréales, etc.

3.2.2.5. Le marché substitut

C'est le marché des produits différents des produits commercialisent mais pourtant procurent les satisfactions équivalentes. Nous mentionnons quelques exemple : café, thé, boissons, lactés, etc.

3.2.3. Etude du marché

L'étude de marché est une étude conduite scientifiquement en vue de recueillir sur le marché, les informations nécessaires à l'entreprise industrielle pour qu'elle puisse prendre des décisions sur le plan commercial et montre une stratégie sur un couple produit marché²⁸.

L'étude de marché ne joue encore qu'un rôle secondaire dans la politique de la plupart des entreprises industrielles elle est appelées à jouer un rôle de plus en plus important.

Le chargé d'étude s'efforcera de recueillir sur le marché des informations à la fois qualitatives et quantitatives, informations qui devront posséder certaine qualités afin de rendre l'étude de marché utilisable et applicable à court, moyen ou long terme.

Ces informations devront notamment être pertinentes, mesurables et opérationnelles.

3.2.3.1. Les caractéristiques d'étude de marché industriel

L'étude de marché se caractérise par²⁹ :

- Par sa localisation géographique (marché local, régional, national ou international) ;
- Le type de produit ou de service étudié (un produit déterminé ou bien genre de produit ;

²⁸ HERMEL.L, SCHOLASCH.A, Op.Cite.

²⁹ Idem

- Le temps (marché passé, actuel et future) ;
- L'étendue du marché : on distingue habituellement le marché théorique qui réunit l'ensemble des entreprises pouvant se procurer le produit, le marché potentiel qui regroupe les entreprises disposant des ressources pour acheter le produit et le marché actuel composé d'entreprise ayant acheté effectivement le produit.

3.2.3.2. L'objectif des études de marché

Les objectifs d'étude du marché est beaucoup plus large nous allons citer quelques objectifs :

- Le chargé d'étude cherchera à recueillir les informations sur les facteurs qui ont une influence sur l'achat des produits étudiés. Ces informations touchent généralement la demande, l'offre ainsi que l'environnement économique, politique et social ;

- La connaissance du marché de l'entreprise d'un point de vue descriptif et explicatif, par la collecte des informations concernant les produits, les producteurs, le négoce technique de la branche considérée, les clientèles finales et intermédiaires, etc.³⁰ ;

- Recherche de débouchés : c'est une démarche plus dynamique, à partir de laquelle on cherche à tirer le maximum des potentialités de l'entreprise.

Cela commence par la recherche de meilleure segmentation possible des clientèles potentielles ; il s'agit aussi de rechercher des applications nouvelles pour des matériaux connus, dans un premier temps ; pour essayer dans un deuxième temps de qualifier les résultats escomptables d'une éventuelle exploitation ; d'envisager une certaine diversification, dans le cas où la charge de travail de l'équipement existant ou à venir serait insuffisant, dans de nouveaux débouchés ; d'étudier l'amélioration des produits fabriqués, grâce en particulier à l'analyse de la valeur fonctionnelle.

3.2.3.3. Les différents types d'étude de marché

Les études de marché en milieu industriel peuvent prendre la forme d'études qualitatives ou quantitatives. Les objectifs et les méthodologies de ces types d'étude sont différents. Trois possibilités s'offrent à nous en milieu industriel : les études documentaires, les enquêtes qualitatives de motivation et de comportement, et les enquêtes quantitatives ;

3.2.3.3.1. Les études documentaires

Les documents de l'étude documentaire sont des documents ont l'avantage d'être bon marché, sinon gratuits, et relativement faciles d'accès, ils présentent néanmoins quelques

³⁰ ARMAND.D. « Le marketing industriel », 3^{ème} éd, Ed vuibert, France ,1991.

inconvénients majeurs qui obligent l'entreprise à effectuer également des enquêtes qualitatives et quantitatives.

Les études documentaires qualifiées « études secondaires » ou « études de terrain », les études primaires collectent des informations originales, les études secondaires consistent: à récupérer des études, analyses qui ont déjà eu lieu sur le sujet (étude menées par des organismes publics, articles de presse spécialisée) ou des informations brutes qui peuvent être exploitées (données de la comptabilité, des représentants.)³¹.

L'entreprise peut entreprendre des études documentaires permanentes que l'on qualifie de veille et qui sont relatives à son activité (veille technologique, commerciale, concurrentielle, global).

Ces études peuvent également intervenir sur un problème spécifique, ponctuel, Pour servir de base à une étude de marché et en réduire les coûts puisque le problème sera mieux défini ; négocier un accord de partenariat avec une autre firme, l'acquisition d'un brevet de fabrication; la prise en compte des lois, règlements et normes ; analyser la situation des concurrents et du marché et tenir compte des évolutions technologiques, des facteurs culturels, des spécificités industrielles et des évolutions politiques, social, environnemental.

Les études documentaires consistent à rechercher l'information sans contact direct avec la population visée, mais par analyse et recoupement d'informations de sources divers. Elles peuvent constituer la phase initiale d'une enquête (pré-enquête) ou être une enquête à part entier³².

Nous distinguons deux types de sources d'informations : source interne et externe.

A. Les sources internes

Les sources internes sont provenant de l'entreprise elle-même, elles sont plus ou moins organisées pour être exploitées directement. Nous pouvons citer :

Le service de documentation interne qui archive, classe, traite la masse des revues mais aussi les informations commerciales dont l'entreprise est destinataire ; les statistiques de vente, par produit, par client, par zone géographique ; Les statistiques de données « client» et « fournisseur » ; Les comptes rendus d'activité des vendeurs ; Les informations collectées auprès des sous-traitants ; Les informations collectées lors des salons et congrès ; Les travaux et recherches des différents services : production, SAV, comptabilité.

³¹MANIAK R., et al, OP. Cite.

³²Idem.

B. Les sources externes

Les sources externes ce sont des informations et des documents existant à l'extérieur de l'entreprise. Nous pouvons citer trois organismes³³: l'organisme public ; parapublic et professionnels.

B.1. Les organismes publics

Les organismes publics sont des organismes créés par loi ou un décret comme :

- Les ministères de l'intérieur, des finances, de l'agriculture, du commerce extérieur, de l'environnement ;
- Le Centre d'Etude des Revenus et des Coûts (CERC) ;
- L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economique) ;
- Les universités.

B.2. Les organismes parapublics

Les organismes parapublics sont des organisations qui tout en conservant une certaine autonomie dans ses statuts ou dans sa gestion, dépend de l'état comme :

- Les fédérations et les chambres syndicales ;
- Les chambres de commerce.

B.3. Les organismes professionnels

Les organisations professionnelles sont des organismes qui rassemblent les acteurs d'un même secteur d'activité. Elles peuvent prendre la forme d'association, de syndicat, d'ordre professionnel, de fédération ou de comité ; Les courtières, les sociétés de renseignements commerciaux ; Les panels de distributeurs, les grossistes spécialisés et les banques de données, internet.

3.2.3.3.2. Les études qualitatives ou exploratoires

Les études qualitatives permettent de répondre à la question « pourquoi ? » L'entretien est la technique dominante d'enquête qualitative. Les études qualitatives cherchent à explorer ou à comprendre une situation, un phénomène, un comportement, inconnu ou mal connu. L'étude qualitative pourra être utilisé par un fournisseur qui souhaite développer une nouvelle activité et qui ne sait pas quel accueil va lui réserver les clients, ou qui se lance sur un nouveau marché et souhaite en comprendre le mode de fonctionnement, ou encore un distributeur qui voit ses clients se détourne de lui et veut en comprendre les raisons.

³³MANIAK R., et al, OP. Cite.

A. Mise en œuvre des études qualitatives

Les entretiens réalisés dans le cadre d'une étude qualitative peuvent être individuels (une personne interrogée face à un enquêteur) ou en groupe (plusieurs personnes interrogées face un enquêteur) et ils sont généralement de type semi directif³⁴.

A.1. Les techniques non directives

C'est-à-dire les entretiens de type "psychanalytique" ou l'enquêteur lance un thème et laisse l'individu ou le groupe se débrouiller avec le thème et aborder lui-même différents sous thèmes, sont rarement adaptées aux problématiques et aux contraintes des marchés industriels. En premier lieu, il n'est pas facile de convaincre des professionnels de participer à une étude et il est encore plus difficile de les réunir pour mener un entretien de groupe. Les contraintes d'emploi de temps sont, en effet, souvent très fortes et empêchent la mise en place du groupe. Au-delà de cette difficulté, se posent aussi les problèmes de la confidentialité de certaines informations, de crainte de la concurrence et de la méfiance vis-à-vis des autres acteurs du marché.

Les entretiens de groupe peuvent donc être utilisés mais dans certaines conditions qui sont : non existence de la concurrence réelle entre les clients, interrogation les clients de leurs clients, les marchés très atomisés et les problématiques générales qui ne s'engagent pas de thèmes confidentiels.

a. Non existence de la concurrence réelle entre les clients

Ils sont praticables dans le cas où il n'existe pas de concurrence réelle entre les clients. Ainsi, les études auprès des professionnels de la santé, des acteurs juridiques ou encore des milieux culturels et associatifs peuvent tout à fait prendre la forme d'entretiens de groupe. En effet non seulement la notion de la concurrence n'existe que très rarement parmi ces professionnels, mais ils sont aussi souvent demandeurs d'interaction et d'échanges d'expérience.

b. Interrogation les clients de leurs clients

Les fournisseurs peuvent interroger les clients de leurs clients qui sont plus nombreux que le maillon en amont et ne sont pas forcément concurrents entre eux, ce qui leur donne la possibilité de s'exprimer en groupe sans craindre que cela ne leur pose pas des problèmes concurrentiels. Cette règle est d'autant plus vraie lorsque le client du client et l'individu va acheter le produit en final.

³⁴ BOZZO.C, « le marketing industriel », Ed DUNOD, Paris ; 2007

c. Les marchés très atomisés

Les fournisseurs peuvent réunir leurs clients dans des entretiens de groupe lorsque ces derniers exercent leurs activités sur des marchés très atomisés. Dans ce cas, la concurrence moins directe entre les acteurs du marché libère leur parole en groupe car ils sont moins méfiants les uns vis-à-vis des autres.

d. Les problématiques générales qui ne s'engagent pas de thèmes confidentiels

A titre d'exemple une entreprise de nettoyage industriel peut très bien organiser des réunions de groupe avec des clients qui n'opèrent pas dans les mêmes secteurs industriels, et qui ne sont donc pas concurrents, mais qui sont confrontés aux mêmes types de problèmes dans le domaine du nettoyage.

Sortie de ce cas particuliers, les entretiens de groupe ne sont pas réellement indiqués.

A.2. Les entretiens individuels semi-directifs

Constituent donc la forme la plus classique d'étude qualitative en milieu industriel. Dans ce cas la personne est interrogée de façon individuelle. Plusieurs cas sont possibles : un enquêteur professionnel prend rendez-vous avec la personne à interroger sur le lieu de travail de cette dernière ; un membre de l'entreprise commanditaire de l'étude qui a l'habitude à rencontrer les personnes à interroger, prend rendez-vous avec ces derniers et un enquêteur ou un membre de l'entreprise commanditaire réalise l'entretien à l'occasion d'une foire d'un salon professionnel.

a. Un enquêteur professionnel prend rendez-vous avec la personne à interroger sur le lieu de travail de cette dernière

La phase de préparation de l'étude pendant laquelle l'enquêteur contacte les futurs participants et fixe les rendez-vous, peut alors être relativement longue. L'enquêteur devant se déplacer, le coût peut très vite être important pour des entreprises dispersées géographiquement. Enfin certaines entreprises n'aiment pas ouvrir leurs portes à des enquêteurs externes. Cependant, lorsque l'enquêteur arrive à mener son entretien, il dispose d'un temps privilégié avec une personne "en condition".

b. Un membre de l'entreprise commanditaire de l'étude qui a l'habitude à rencontrer les personnes à interroger, prend rendez-vous avec ces dernières

Généralement, c'est le commercial qui devient enquêteur puisqu'il est en contact direct et régulier avec les clients. Dans ce contexte, les personnes contactées acceptent plus facilement de participer à l'étude car elles connaissent l'enquêteur.

c. Un enquêteur ou un membre de l'entreprise commanditaire réalise l'entretien à l'occasion d'une foire au d'un salon professionnel

Dans cette configuration, l'enquêteur n'a plus besoin de se déplacer puisque les personnes à interroger sont regroupées au même endroit. Ceci ne l'empêche cependant pas de prendre éventuellement un rendez-vous au préalable avec les personnes à interroger afin de ne pas perdre de temps une fois sur place et de se garantir un certain nombre d'entretiens. L'inconvénient majeur de ce mode d'interrogation tient au fait que les professionnels qui participent à ce type de manifestations généralement peu de temps et sont concentrés sur autre chose.

3.2.3.3.3. Les études quantitatives ou descriptives

Les études quantitatives ou descriptives ont pour objet de répondre à la question «combien ? ». Il est possible de poser la question à toute la population concernée (recensement) ou de procéder à une enquête par sondage qui conduit à la constitution d'un échantillon.

Les enquêtes ponctuelles(ou spécifique) portent sur un point précis qui n'est pas destiné à être vérifié régulièrement, par exemple, l'impact d'une campagne de publicité, lancement d'un produit nouveau.

Par opposition à ces enquêtes ponctuelles, les panels sont des échantillons permanents à l'entreprise ou des distributeurs régulièrement interrogés pour mesurer l'évolution d'un phénomène dans le temps.

Cet outil, qui vient de l'univers de la grande consommation, est utilisé depuis peu dans le domaine industriel³⁵.

A. Les panels de l'étude

Nous allons distinguer trois panels sont les suivants : les panels d'utilisateurs ; de distributeurs et d'audience.

A.1. Les panels d'utilisateurs

Ils sont utilisés pour les produits très diffusés.

A.2. Les panels de distributeurs

Ils mesurent les quantités vendues par catégorie de produit et par l'entreprise, permettant de calculer les parts de marché, le volume des ventes, le niveau des prix.

A.3. Les panels d'audience

Ils indiquent les investissements de communication réalisés dans les différentes filières ainsi que le poids de l'entreprise dans les dépenses publicitaire de son secteur.

³⁵MANIAK.R. et al. Op. Cite.

B. Mise en œuvre des études quantitatives

Au-delà des techniques qualitatives, plusieurs méthodes quantitatives de collecte des données existent en milieu industriel. Elles présentent des avantages et des inconvénients propres et sont plus ou moins populaires auprès des commanditaires et des répondants³⁶.

B.1. Enquête en face à face (sur le terrain)

Un enquêteur recueille directement l'opinion de chaque interviewe en un lieu précis (entreprise).

B.2. Enquête par voie postale

Le questionnaire est envoyé par poste, en général avec une enveloppe pour la réponse. Dans les enquêtes industriels, on peut proposer d'envoyer la synthèse des résultats de l'étude: si l'entreprise veut conserver son anonymat elle fournira une autre enveloppe pour l'envoi des résultats. Les relances par courrier ou téléphone améliorent considérablement le taux de retour.

B.3. L'enquête par téléphone L'enquêteur connu

Le nombre d'essais à réaliser, Le nombre de sonneries à laisser retentir, la période d'appel (matin, après midi), la personne à contacter (acheteur). En milieu industriel, proposer de rappeler sur rendez-vous permet de réduire de 50% de taux de refus.

B.4. L'enquête auto-administrée s'applique aux questionnaires longs

Il s'agit d'un compromis entre l'enquête en face à face et l'enquête postale : l'enquêteur remet le questionnaire à l'enquêté en lui expliquant les objectifs de l'enquête, les points délicats de questionnaire. L'enquête le remplit seul puis le renvoie.

B.5. L'enquête par ordinateur

La personne interrogée, ou l'enquêteur, tape les réponses sur un minitel ou un terminal, dans l'entreprise ou dans des locaux spécialisés équipés de terminaux, par exemple les salons professionnels. En milieu industriel, il est souvent possible de travailler sur la totalité des entreprises concernées : on parle d'« enquête exhaustive ».

Cependant, pour des raisons financières, de temps et de taille de population, l'entreprise peut faire porter son étude sur un échantillon, c'est-à-dire une sous-partie de la population qui représente l'opinion de l'ensemble.

³⁶BOZZO.C. OP. Cite

Conclusion

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

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

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

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

Toutes les entreprises industrielles n'épargneront pas le moindre effort afin d'atteindre leurs objectifs tracés au préalable, mais cela ne sera faisable que dans la mesure où elles adapteront la meilleure combinaison possible des démarches et stratégies marketing.



**Chapitre II : Les
stratégies marketing au
milieu industriel**

Introduction

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

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

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

Une entreprise évolue au sein d'un marché où elle retrouve ses clients acquis ou potentiels et sa concurrence. La première raison qui fait qu'une entreprise élabore une stratégie marketing doit donc répondre aux exigences formelles et informelles de ce marché.

La stratégie marketing désigne une approche structurée qui est intrinsèquement liée à la stratégie d'entreprise et à son organisation, avec le soutien de son objectif et son développement durable.

La stratégie marketing intègre de nombreuses variables, comme le prix, la qualité du produit, les besoins du marché, la concurrence, et cherche à les ajuster pour convaincre une clientèle de la pertinence d'un produit, pour le différencier, pour asseoir une marque au cœur d'un territoire donné ou vis-à-vis d'une population ciblée.

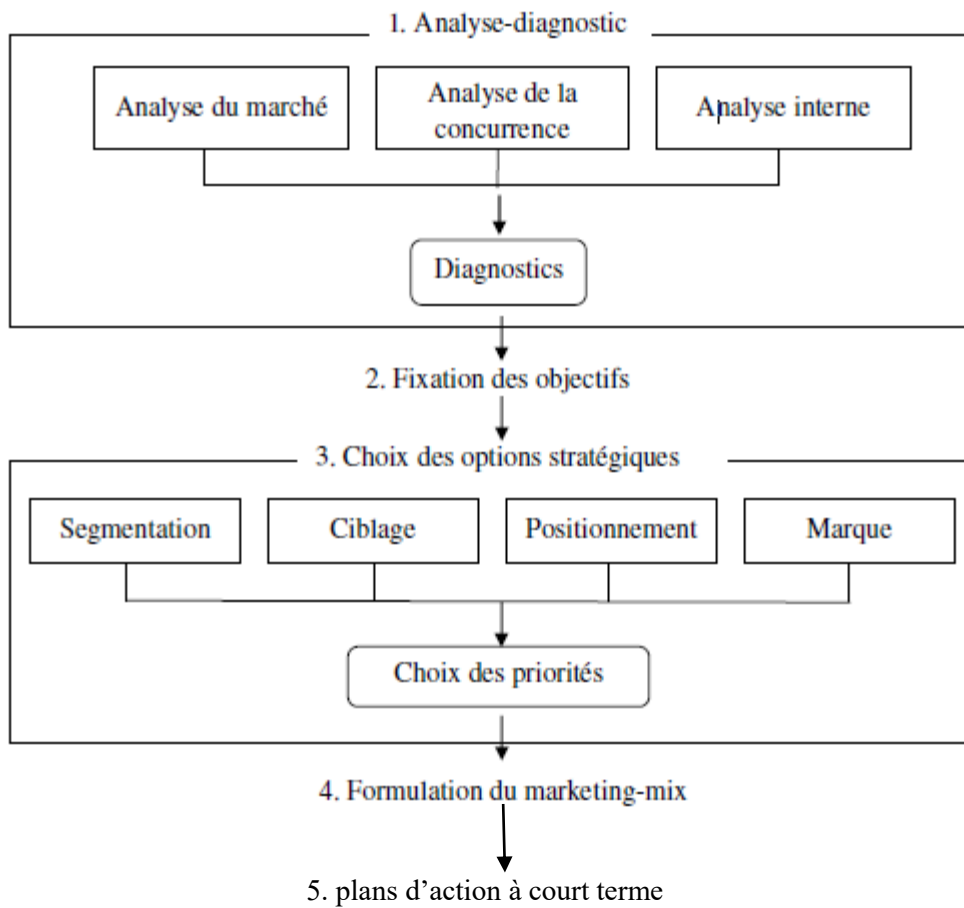
La stratégie marketing intègre aussi les enjeux logistiques de production, de distribution du produit ou du service, les opportunités d'extension du marché et les possibilités de réaliser des économies d'échelle.

Ce chapitre sera consacré à l'étude des stratégies marketing au sein d'une entreprise industrielle.

La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie de marketing comporte cinq (5) étapes principales, qui sont schématisés comme suite :

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Figure N° 2: La démarche marketing (plan d'action marketing)



Source : J.Lendrevie ,J.Lévy&D.Lindon, « MERCATOR », 7eme édition, Ed dalloz,2003.

Section 01 : Le diagnostic stratégique

Le diagnostic stratégique, aussi appelée l'analyse stratégique, est une phase importante à mettre en pratique avant de déployer les activités d'une entreprise. Elle permet d'analyser l'environnement dans lequel cette dernière évolue afin d'en retirer les facteurs qui ont la possibilité d'influencer le marché.

Réaliser un diagnostic permet de mettre en évidence les problèmes que rencontre une entreprise et d'identifier ses axes d'améliorations pour gagner en compétitivité. La première phase consiste à mener une analyse interne (méthode de management des organisations, efficacité des salariés, agencement des espaces de travail, etc.) pour perfectionner et optimiser le fonctionnement à l'intérieur de l'entreprise. La seconde phase est une analyse externe (clientèle ciblée, fournisseurs, forces concurrentielles présentes, etc.) qui doit permettre de mener une stratégie d'entreprise cohérente et en accord avec son environnement.

Pour qu'un diagnostic stratégique soit réussi, la segmentation stratégique s'impose afin de définir les différentes activités ou domaines d'activité stratégique. Chaque domaine d'activité est supposé créer une valeur de façon suffisamment repérable et homogène et suffisamment différente des autres domaines.

L'analyse diagnostic comporte trois volet principaux, qui sont l'analyse externe (environnement, marché, clients, concurrents), l'analyse interne (bilan et position sur le marché) et formulation du diagnostic.

Avant d'entamée notre section sur l'analyse diagnostic stratégique on va définir la stratégie et stratégie marketing.

1.1. Définition de la stratégie

Nous allons définir la stratégie selon plusieurs critères

1.1.1. CHANDLER

CHANDLER a défini la stratégie comme « *La détermination des buts et objectifs d'une entreprise et le choix des actions et l'allocation des ressources nécessaires pour les atteindre* »³⁷

1.1.2. PORTER. M

PORTER a défini la stratégie d'entreprise de la manière suivante : c'est « *l'art de se construire des avantages durablement rentables par rapport à son environnement par la*

³⁷BALLAND.S, BOUVIER.A, « Management des entreprises en 24 fiches », 2^{ème} édition, Ed. DUNOD, 2008.

réduction de l'incertitude, des innovations, des verrouillages, son accroissement, des synergies, la flexibilité ». ³⁸

Donc la stratégie est un ensemble des moyens d'actions utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires. La stratégie est un choix de décisions et d'actions qui visent à orienter de façon déterminante, et pour le moyen-long terme, les activités et structures de l'organisation.

1.2. Définition de la stratégie marketing

Une stratégie marketing est définie comme un ensemble de méthodes et d'actions à mettre en œuvre pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente à l'échelle d'un marché donné, en cherchant notamment la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée. ³⁹

1.3. Diagnostic interne

L'analyse interne est une analyse des ressources et des compétences de l'entreprise. La connaissance des capacités de l'entreprise à faire face à la concurrence est un préalable à l'élaboration de la stratégie. Le diagnostic interne est la première étape de l'analyse stratégique.

Il y a plusieurs façons de mener le diagnostic interne de son entreprise. L'entrepreneur peut soit analyser les ressources matérielles, soit analyser la chaîne de valeur de l'entreprise ou encore utiliser des outils dédiés à la stratégie d'entreprise.

1.3.1. Ressources matérielles et immatérielles

Pour mener un diagnostic interne, le plus simple est de d'abord lister l'ensemble des ressources matérielles et immatérielles de l'entreprise.

1.3.1.1. Les ressources matérielles, tangibles

Représentent les actifs observables de l'entreprise qui participent à l'activité de l'entreprise ; A savoir ⁴⁰ les ressources financières ; l'équipement et les ressources humaines.

³⁸La stratégie de l'entreprise selon PORTER, « IAE de Lille - Ecole Universitaire de Management », 2013, disponible en ligne https://modules-iae.univ-lille.fr/M03/cours/co/ch1_01.html. Consulter le 20/08/2022 à 13h30

³⁹ LANDECY. Clara, « Stratégie marketing : choix, étapes et conseils pour la créer+ exemple »; disponible en ligne <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-marketing>. Consulter le 20/08/2022 à 14h

⁴⁰Ressource matérielle et immatérielle, « le diagnostic stratégique interne », disponible en ligne : <http://sabbar.fr/economie-2/le-diagnostic-strategique-interne/#:~:text=Les%20ressources%20tangibles%20sont%20les,%C3%A9volution%20technique%2C%20flexibilit%C3%A9%20%80%A6.> consulter le 21/08/2022 à 9H

1.3.1.1.1. Les ressources financières

Il s'agit d'étudier les résultats de l'entreprise, sa rentabilité, son niveau d'endettement, ses sources de financement possibles à court et à long terme, sa capacité à mobiliser de nouvelles ressources financières afin d'évaluer la position financière actuelle de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents.

1.3.1.1.2. L'équipement

Il s'agit d'étudier leurs caractéristiques (âge, localisation, évolution technique, flexibilité, etc.) car elles ont des conséquences en termes de coûts et de qualité et peuvent placer l'entreprise en position de force ou de faiblesse par rapport à ses concurrents.

1.3.1.1.3. Les ressources humaines

Il s'agit d'étudier l'effectif salarié et sa pyramide des âges, les niveaux de qualification et les compétences des salariés pour déterminer les points forts et les points faibles de l'entreprise.

1.3.1.2. Les ressources immatérielles

Regroupent tous les facteurs intangibles, qui n'ont pas de réalité physique, qui jouent un rôle dans le processus de production que nous allons citer : l'organisation de l'entreprise ; la technologie ; et l'image de la marque.

1.3.1.2.1. L'organisation de l'entreprise

Elle analyse le processus de production, les compétences et le savoir-faire de l'entreprise peut amener à revoir certains points. Ceci peut par exemple permettre de tirer profit des compétences des salariés afin de maximiser la valeur qu'ils produisent.⁴¹

La performance des entreprises résultent des compétences propres, développées grâce à la manière dont elles combinent leurs ressources.

1.3.1.2.2 La technologie

Il s'agit en particulier de s'intéresser aux brevets détenus par l'entreprise et aux efforts menés dans le domaine de la recherche-développement.⁴²

Le niveau d'innovation de l'entreprise et les brevets qu'elles possèdent. Dans la plupart des domaines d'activités, il est impératif de suivre les innovations voire même de s'imposer comme pionnier d'une transformation du marché.

⁴¹LEFEBRE. Axel ; « le diagnostic interne d'entreprise », le 20/06/2022, Disponible en ligne : <https://www.leblogdudirigeant.com/diagnostic-interne-entreprise/> consulter le 21/08/2022 à 11H

⁴²Synthèse 8 Le diagnostic stratégique interne, Disponible en ligne : https://bruyeres-lyc.spip.ac-rouen.fr/IMG/pdf/Synthese_Chap_8.pdf consulter le 21/08/2022 à 17H

1.3.1.2.3. L'image de marque

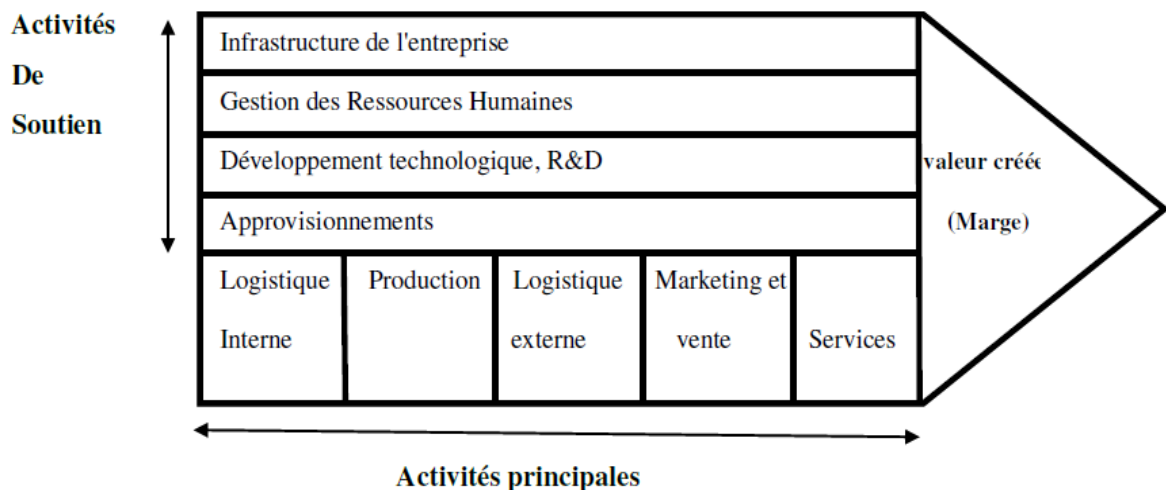
L'aspect marketing, la fidélisation de la clientèle, la réputation de l'entreprise.⁴³

1.3.2. Diagnostic de la création de valeur 1985 (La chaîne de valeur)

La chaîne de valeur de PORTER. M consiste à décomposer le processus de production de l'entreprise pour détecter les activités, secteurs ou services qui la différencient de la concurrence. L'analyse de la chaîne de valeur aide à mieux comprendre où se trouvent les principales dépenses de l'entreprise ainsi que de repérer les étapes du processus de production qui génère le plus de valeur.

Le diagramme de PORTER synthèse les activités de l'entreprise qui peuvent générer de la valeur, il sépare notamment les activités de soutien des activités opérationnelles. Il met en exergue la supply Chain (approvisionnement, fabrication, logistique), et sépare ventes et service.⁴⁴

Figure N° 3: La chaîne de valeur



Source : DIVINE Marc, « marketing b to b, principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, 2014, p 50, 51.

1.3.2.1. Le contenu de la chaîne de valeur

Selon PORTER.M, deux types d'activités créent de la valeur : les activités principales (ou fonctions opérationnelles) et les activités de soutien (ou fonctions support). Les premières

⁴³ Synthèse 8 Le diagnostic stratégique interne, op. Cite.

⁴⁴ DIVINE.M. « marketing b to b, principes et outils de la stratégie à la vente », Ed Vuibert, Paris, 2014.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

concourent à la création et à la vente du produit tandis que les secondes viennent en appuis sur :

1.3.2.1.1. activités principales

Nous allons distinguer : l'approvisionnement; la fabrication/production; commercialisation ; la vente et le marketing ; et services.

A. L'approvisionnement (logistique interne)

Ce sont tous les services qui concernent les stocks (réception de marchandises, stockage, distribution, etc.).

B. La fabrication/production

Ce sont les services qui transforment les matières premières en produits finis.

C. La commercialisation (logistique externe)

Ce sont les processus de collecte, de stockage et de distribution des produits finis ou marchandises.

D. La vente et le marketing

Ce sont les procédés qui permettent aux clients de connaître l'offre et d'acheter le bien en question.

E. Les services

Ce sont toutes les opérations qui augmentent et maintiennent la valeur d'un produit vendu (installation, garantie, SAV).

1.3.2.1.2. Les activités de soutien

Ces activités comprennent, pour leur part : les infrastructures de l'entreprise telle que : les ressources humaines ; ressources humaines ; la R&D et les achats.

A. Les infrastructures de l'entreprise

Ce sont les services essentiels (administratif, comptable, contrôle de gestion, financier, etc.)

B. Les ressources humaines

C'est le service qui assure la gestion du personnel et sa coordination

C. La recherche et le développement

Ce sont des services qui mobilisent un certain savoir-faire et une capacité à innover.

D. Les achats

C'est le processus qui permet à l'entreprise d'acquérir les ressources nécessaires pour produire.⁴⁵

1.4. L'analyse externe

Il existe un certain nombre d'outils d'aide à la décision, visant à améliorer la stratégie de l'entreprise. Elle porte essentiellement sur l'analyse du macro-environnement (PESTEL), et l'analyse du microenvironnement les cinq forces de porter et le BCG qui sont résumés ci-dessous.

1.4.1 L'analyse de l'environnement (PESTEL)

C'est une analyse qui recense les risques et les opportunités que l'entreprise peut voir surgir dans son environnement à travers quelques grandes forces structurantes: la politique, l'économie, le social, la technologie, l'écologie et la législation.

L'analyse PESTEL est souvent utilisée dans les premières étapes d'une analyse stratégique. Elle permet à une entreprise de lui faciliter la compréhension du fonctionnement de son marché. Il s'agit d'un outil de prospective, en élaborant des scénarios possibles pour l'avenir.

L'entreprise peut être influencée par une multitude de facteurs positifs ou négatifs. La méthode PESTEL constitue un outil de diagnostic stratégique très intéressant pour les identifier (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal)⁴⁶.

1.4.1.1. Facteur politique

Ce premier composant correspond aux impacts liés à la politique, c'est-à-dire aux décisions des gouvernements et des institutions. À ce niveau, nous devons notamment analyser :

- la stabilité du système politique, les partis au pouvoir et leurs orientations, les changements potentiels pouvant survenir avec les prochaines élections ;
- la fiscalité et la protection sociale ;
- la politique au niveau du commerce extérieur ;
- les dispositifs d'aides et de subvention ;

⁴⁵Thibaut Clermont, Co-fondateur et rédacteur du site Le Coin des Entrepreneurs, [https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/chaine-de-valeur/#:~:text=peut%20en%20tirer%20%3F-.Qu'est%2Dce%20que%20la%20cha%C3%A9ne%20de%20valeur%20%3F,sont%2C%20par%20ailleurs%2C%20interconnect%C3%A9es](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/chaine-de-valeur/#:~:text=peut%20en%20tirer%20%3F-.Qu'est%2Dce%20que%20la%20cha%C3%A9ne%20de%20valeur%20%3F,sont%2C%20par%20ailleurs%2C%20interconnect%C3%A9es.). Consulté 17/08/2022 à 20H

⁴⁶FACON Pierre, Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs, <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-pestel-definition-outil-et-composants/>. Consulté 17/08/2022 à 23H

- Et les principaux lobbys, la liberté de la presse, le niveau de corruption.

1.4.1.2. Facteur économique

Ce second composant correspond aux impacts des facteurs d'influence économiques. Il est nécessaire de s'intéresser au dynamisme économique, au pouvoir d'achat et au comportement des consommateurs. Il faut notamment analyser les éléments suivants :

- la croissance économique, le PIB, le PNB ;
- le revenu disponible et le pouvoir d'achat ;
- le niveau de chômage ;
- l'inflation et la stabilité économique,
- les taux d'intérêt,
- Et l'accès au financement et aux compétences (ressources humaines).

1.4.1.3. Facteur sociologie

Le troisième composant correspond aux impacts des facteurs démographiques. Pour cela, il faut analyser les caractéristiques de la population et son comportement à plusieurs niveaux (attitudes, valeurs, normes, etc.). Voici quelques éléments à prendre en compte :

- la distribution des revenus,
- la démographie (étude des populations),
- la mobilité sociale,
- le niveau d'éducation de la population,
- Et les attitudes au niveau des loisirs et du travail.

1.4.1.4. Facteur technologique

Le quatrième composant correspond aux impacts des facteurs liés à la technologie. Pour n'importe quelle entreprise, les évolutions technologiques peuvent constituer des menaces ou des opportunités. Voici quelques éléments importants à prendre en compte à niveau :

- le niveau d'innovation et les éventuelles technologies disruptives,
- l'accès aux nouvelles technologies,
- Et l'évolution des canaux de communication et de distribution.

1.4.1.5. Facteur environnementale

Le cinquième composant correspond aux impacts des facteurs environnementaux. On distingue quelques éléments importants à prendre en compte à ce niveau :

- les lois et les réglementations sur la protection de l'environnement,
- les retraits des déchets,
- les émissions en matière de pollution,

- la disponibilité des ressources naturelles,
- Et les normes de recyclage.

1.4.1.6. Facteur légal

Le dernier composant de l'analyse PESTEL correspond aux impacts des facteurs légaux, c'est-à-dire de la législation applicable dans le pays de l'entreprise. Il s'agira notamment d'analyser les éléments suivants :

- le droit de la concurrence ;
- le droit des affaires ;
- le droit du travail, la protection et la santé des travailleurs ;
- la protection des consommateurs ;
- la protection des données ;
- Et le droit et la protection de la propriété intellectuelle (droits d'auteur, brevets, marques, etc.).

1.4.2. Le diagramme des champs de force de PORTER.M (1979)

Le diagramme des champs de force de PORTER est une Technique stratégique d'analyse adapté à l'entreprise, qui lui permet de considérer ces dimensions sur lesquelles elle pourra agir afin d'optimiser leur avantage concurrentiel.

L'aide à évaluer les pressions qui s'exerce sur l'entreprise. Six sources de pressions sont mentionnées : les concurrents, les fournisseurs, les clients, les nouveaux concurrents entrants, les entreprises qui apportent un substitut au produit, et l'état. Cet outil simplifie les rôles et peut donc occulter une situation particulière des filières B to B Par exemple les clients peuvent être aussi fournisseurs ou concurrents.

1.4.2.1. Explication le contenu de diagramme

Nous allons identifier ces forces à travers⁴⁷ : la menaces des nouveaux entrants ; le pouvoir de négociation des clients ; la menaces des produits de substitution ; le pouvoir de négociation des fournisseurs ; le degré de rivalité avec les concurrents et l'état.

1.4.2.1.1. La menace des nouveaux entrants

Les nouveaux entrants correspondent aux nouvelles entreprises qui pourraient potentiellement entrer sur le marché et menacer les acteurs en place. Le degré de cette menace dépend du niveau de difficulté qu'ont les nouvelles entreprises pour s'implanter sur le marché. Plus il y a de barrières à l'entrée, moins la menace est élevée.

⁴⁷FACON Pierre, Co-fondateur - Le Coin des Entrepreneurs, OP. Cite

Voici quelques éléments à analyser :

- le montant moyen des investissements initiaux nécessaires pour se lancer,
- le niveau de réglementation pour pouvoir exercer l'activité (diplômes, autorisation de l'administration, agrément, licence, etc.),
- la taille critique à atteindre pour être rentable.

Certains considèrent que la législation est une force à part entière, puisqu'elle peut fortement limiter l'entrée des nouveaux acteurs sur un marché.

1.4.2.1.2. le pouvoir de négociation des clients

Il convient d'analyser le pouvoir de négociation que les clients peuvent exercer sur l'entreprise. Ont-ils le pouvoir d'influencer les prix pratiqués par l'entreprise et/ou les autres conditions de la vente.

Au niveau des clients, il faut notamment étudier :

- le nombre de clients et leurs poids respectif dans l'activité,
- la taille des clients ;
- et leur localisation.

1.4.2.1.3. La menace des produits de substitution

Les produits de substitution correspondent aux nouveaux produits ou services susceptibles d'entrer sur le marché et de constituer une alternative à l'offre existante. Généralement, il s'agit de produits innovants apportant une valeur ajoutée supérieure à ce qui est actuellement proposé sur le marché.

Par rapport à cette menace, il faut notamment s'interroger sur les points suivants :

- les avantages et les inconvénients de produits de substitution ;
- le degré de facilité, pour un client, de changer de fournisseur ;
- Et le rapport entre la valeur des produits de substitution et leur prix.

1.4.2.1.4. le pouvoir de négociation des fournisseurs

Il s'agit d'analyser le pouvoir de négociation que les fournisseurs peuvent exercer sur l'entreprise. Les fournisseurs ont-ils le pouvoir d'imposer leurs conditions dans les négociations. Pour l'entreprise, le pouvoir des fournisseurs peut impacter les prix, et donc sa rentabilité.

Voici quelques éléments à étudier à ce niveau :

- le nombre et la taille des fournisseurs ;
- le degré de rareté des produits vendus par les fournisseurs ;
- Et le coût d'un changement de fournisseur.

1.4.2.1.5. le degré de rivalité avec les concurrents

La lutte entre les concurrents sur un marché dépend de plusieurs facteurs. Il s'agit ici de s'intéresser de près aux concurrents de l'entreprise. Pour analyser l'intensité concurrentielle, vous pouvez notamment étudier les éléments suivants :

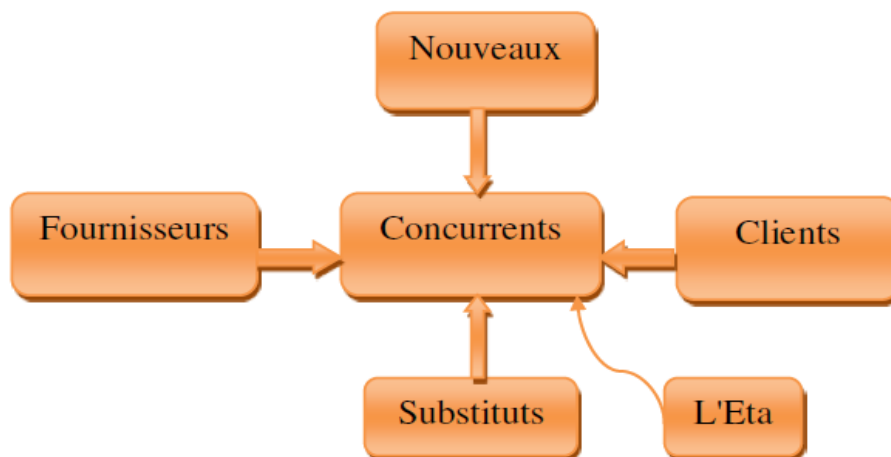
- le nombre de concurrents sur le marché,
- la taille des entreprises concurrentes et leur diversité ;
- le degré de différenciation des concurrents ;
- Et la croissance du marché.

1.4.2.1.6. L'état

Elles influencent la manière dont chacune des cinq forces s'exerce sur le marché.

L'état joue un rôle très important sur l'exercice de son pouvoir sur le contrôle de la réalisation des objectifs que l'entreprise fixe, effectue des contrôles sur les produits, et le pouvoir de fixer les réglementations et gérer les relations diplomatique.

Figure N° 4: le diagramme des champs de force de PORTER



Source : DIVINE Marc, marketing B to B, éd Vuibert, mars 2014, p 51.

1.4.2.2. Les avantages et les limites de modèle des forces de PORTER. M

Les avantages sont comme suite : le modelé est un outil puissant pour l'analyse de la compétition au niveau d'une même industrie. Il fournit les données utiles en entrée pour réaliser une analyse SWOT.

Les limites ce sont les suivantes : il ne fait pas face aux synergies et interdépendances du portefeuille d'activités des grandes entreprises et le modelé n'adresse pas la possibilité qu'une industrie puisse être attrayante parce que certaines entreprises y sont impliquées.⁴⁸

1.4.3. La matrice Boston Consulting Group (BCG)

La matrice BCG est un outil d'analyse stratégique conçu par le Boston Consulting Group à la fin des années 1960. Encore très utilisée en stratégie d'entreprise, cette matrice permet de représenter son portefeuille d'activité selon la croissance du marché ciblé et la part de marché relative de l'entreprise. À deux axes : l'axe vertical représente la croissance réelle du marché et l'axe horizontal représente part de marché relative, déterminée en comparaison avec le concurrent principal.⁴⁹

1.4.3.1. Les composants de BCG

La matrice de BCG à des composants qui sont définit comme suit : des produits dilemmes ; vedettes ; vache à lait et point mort.

1.4.3.1.1. Des produits « Dilemmes »

Produits nouveaux, la part de marché nécessairement faible, placés sur des domaines à forte croissance potentielle. Leur contribution au profit est négative car ils nécessitent et des investissements importants pour des revenus des ventes qui restent faibles.

1.4.3.1.2. Des produits « vedettes »

La part de marché est accrue, mais l'apparition de la concurrence sur un marché croissant nécessite encore des investissements.

1.4.3.1.3. Des produits« vaches à lait »

La croissance du marché s'est ralentie, le produit dégage des surplus de liquidités, le besoin en investissement étant réduit.

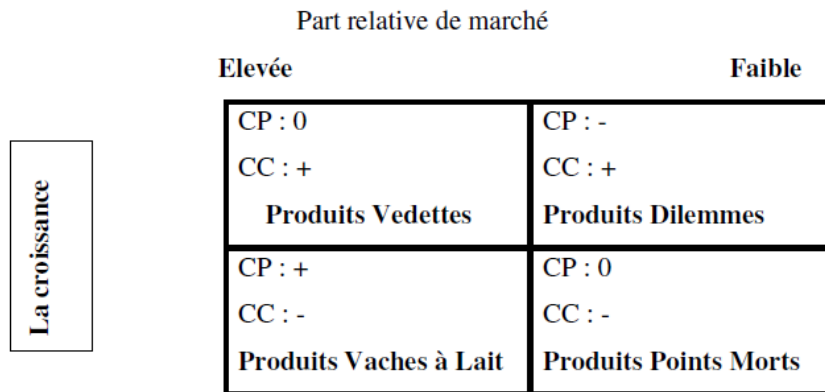
1.4.3.1.4. Des produits« point morts »

Leurs besoins en investissement sont réduits mais les ressources financières qu'ils dégagent sont également réduites.

⁴⁸ Youssef EL ACHHAB, Yassine MEHROS, Anas QOSTAL, « Le Diagnostic Stratégique », Université Mohamed V Souissi Faculté des sciences juridiques économiques et sociales Salé, <file:///C:/Users/client/Downloads/56b9038cc8fbd.pdf> .Consulter 22/08/2022 à 14H

⁴⁹GRUNIG Rudolf, KUHN Richard, procède de planification stratégique, presses polytechniques et universitaires Romandes,

Figure N° 5: la matrice BCG



CP : Contribution au Profit. CC : Contribution à la Croissance.

Source : LEONARD Francis, Stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques Edition presses polytechnique et universitaire, 1994, p80.

1.4.3.2. Les avantages et inconvénients de BCG

Les avantages et les inconvénients de BCG sont comme suit :

- Les avantages de BCG s'expliquent par sa simplicité et sa clarté qui font un outil simple et compréhensible, et elle permet de montrer clairement l'ensemble du portefeuille de produit / d'activités de l'entreprise.
- Et ces inconvénients s'expliquent par le fait de ne pas prendre en compte des données plus dynamiques comme le cycle de vie d'un produit, et elle est également basée sur le principe que la rentabilité d'une entreprise est proportionnelle à sa part de marché.⁵⁰

1.5. L'analyse interne et externe par la matrice de portefeuille

Pour l'analyse mixte qui englobe en même temps l'analyse interne et l'analyse externe, nous avons deux modèles à savoir modèle McKinsey et SWOT.

1.5.1 Le modèle de McKinsey

Le cabinet de McKinsey a proposé une matrice croissant l'intérêt du secteur pour l'entreprise et sa position concurrentielle dans le secteur. Il repose sur la représentation des domaines d'activité stratégique par rapport à deux dimensions⁵¹ :

- L'attrait du marché à moyen terme ;
- La force compétitive ou position concurrentielle.

⁵⁰Youssef EL ACHHAB, Yassine MEHROS, Anas QOSTAL, Op. Cite.

⁵¹ Idem.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

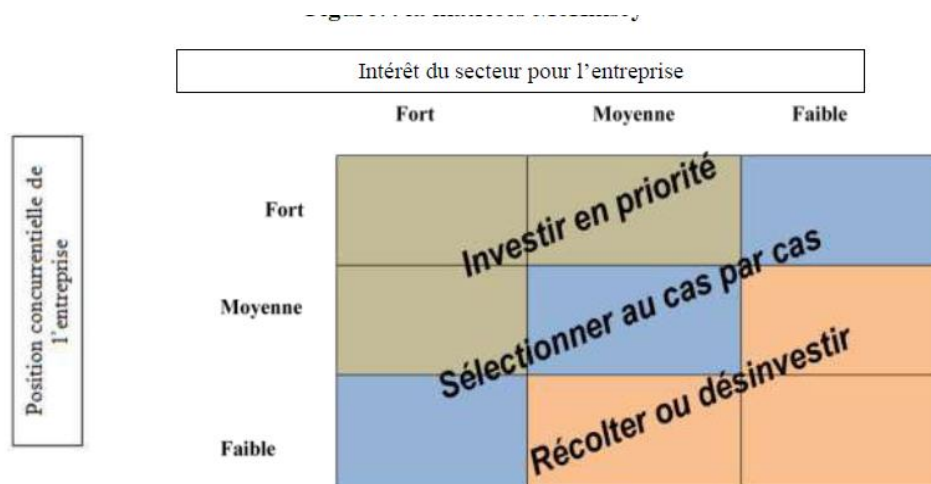
Il s'agit de porter un jugement sur l'opportunité pour l'entreprise d'investir, de désinvestir ou de sélectionner des activités stratégiques en fonction du contexte :

- Externe qui consiste à taille du marché, profitabilité du secteur, intensité de la concurrence, existence de cycle, taux de croissance ;
- Interne par rapport à la qualité des produits, part de marché relative, image des produits, expérience et connaissance du marché efficacité de la force de vente, niveau de prix, et de service.

Tous ces éléments sont affectés de coefficients. La pondération obtenue permet de faire apparaître trois zones distinctes :

- Une zone d'investissement prioritaire, car correspondant à un secteur attractif et à une position concurrentielle forte ;
- Une zone non prioritaire, car correspondant à des secteurs non ou peu attractifs et à une position concurrentielle faible de l'entreprise : il y a lieu alors de "récolter", c'est-à-dire récupérer le bénéfice éventuel sans le réinvestir. Si l'activité est déficitaire, il faut envisager de désinvestir ;
- Une zone intermédiaire où l'entreprise doit trancher, opérer une sélection au cas par cas sur chaque activité produit, pour décider d'investir ou d'abandonner.⁵²

Figure N° 6: Le modèle de McKinsey



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, éd Pearson France, 2004, p246

⁵²MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, « Marketing business to business », Ed Pearson France, 2004

1.5.1.1. Les avantages et les limites de la matrice McKinsey

Les avantages de la matrice sont comme suite : analyse riche et sophistiquée (3*3) que la matrice BCG (2*2) ; permet de mesurer à l'avance l'importance de se lancer dans une activité.

Les limites ce sont : l'agrégation des indicateurs est difficile, les interactions entre les unités d'affaires stratégiques ne sont pas considérées.⁵³

1.5.2. L'analyse SWOT

Cette matrice est en général exploitée pour l'analyse d'une entreprise ou d'un domaine d'activité stratégique entier. Elle a les forces, faiblesses, opportunités et menaces. Afin de ne pas arriver à un trop grand catalogue dans chaque carré de la matrice, il est intéressant d'en hiérarchiser le contenu. Elle est aussi un bon outil d'analyse de domaines de réflexion réduits : le SWOT d'un produit, d'une gamme, d'un réseau de distribution, opportunités et menaces.⁵⁴

L'analyse SWOT rassemble toutes les données et les croise pour une meilleure compréhension. Elle se divise en deux axes, eux-mêmes divisés en deux sections.⁵⁵

1.5.2.1. L'axe interne

Il se base sur les informations obtenues avec le diagnostic interne

1.5.2.1.1. Les forces

Tous les éléments déjà en votre possession ou qui jouent en votre faveur et qui vont vous permettre d'atteindre vos objectifs.

1.5.2.1.2. Les faiblesses

Tous les éléments qui freinent votre développement ou qui sont susceptibles de vous empêcher d'atteindre vos objectifs.

1.5.2.2. L'axe externe

Il se base sur les informations obtenues avec le diagnostic externe

1.5.2.2.1. Les opportunités

Un nouveau marché à investir, des technologies émergentes qui peuvent servir vos intérêts, etc.

⁵³Youssef EL ACHHAB, Yassine MEHROS, Anas QOSTAL, op. Cite.

⁵⁴DIVINE Marc, « marketing btob, principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, 2014

⁵⁵ Idem

1.5.2.2.2. Les menaces

Tout ce qui menace la pérennité ou les performances de l'entreprise.

Figure N° 7 : l'analyse SWOT



Source : Laurent GRANGER, <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot> consulter le 23/08/2022 à 10h

Le diagnostic est souvent réalisé à l'aide de la technique d'analyse SWOT qui consiste à lister les forces et les faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces auxquelles elle est confrontée.

1.6 Stratégie marketing industriel

La procédure que nous venons présenter tend à montrer qu'un dirigeant, après avoir pris connaissance du degré d'hétérogénéité du marché et du classement des segments, sélectionne le premier segment, puis un deuxième voir d'avantage tant que ses objectifs ne sont pas atteints et qu'il lui reste des ressources (humaines, financières, techniques, managériales.) à mobiliser. Autrement dit, il focalise ses ressources sur un segment, puis éventuellement différencie son offre pour satisfaire les attentes des consommateurs appartenant à différents segments. Ce qui fait appel aux 3 stratégies génériques de porter : la stratégie marketing différenciée; concentrée et domination par les coûts.

1.6.1. La stratégie de marketing différenciée

Elle consiste à appliquer à chaque segment du marché une politique de marketing spécifique, c'est-à-dire à proposer un produit différent, distribue et promu différemment, à un prix différent pour chacun des segments de marché répondant mieux à l'hétérogénéité des attentes des consommateurs, la stratégie différenciée provoque généralement une augmentation du chiffre d'affaires et consolide la position de l'entreprise sur l'ensemble du marché. En contrepartie, elle entraîne un accroissement substantiel des coûts de recherche et de

développement, de production, de stockage, d'études de marché, de promotion, d'administration, et de contrôle.⁵⁶

Il faut distinguer deux grandes formes de stratégies de différenciation⁵⁷ : différenciation par le haut et par le bas.

1.6.1.1. La différenciation par le haut

L'entreprise propose une offre plus complète, avec une meilleure qualité que celle de ses concurrents, avec la volonté de dégager une valeur perçue par le consommateur plus importante. De cette manière, elle peut augmenter ses prix de vente.

1.6.1.2. La différenciation par le bas

L'entreprise propose une offre moins complète, mais à un prix plus faible. Cette différence au niveau du prix devrait attirer une plus grande quantité de clients. C'est la stratégie opérée par les firmes qui pratiquent le *locos*.⁵⁸

1.6.2. La stratégie de marketing concentrée (focalisée)

Une entreprise mène une stratégie concentrée lorsqu'elle se consacre exclusivement à un segment plutôt que de s'attaquer à l'ensemble du marché. Elle ne propose qu'une seule offre (un produit, un prix, une communication, une distribution.) qu'elle a définie en fonction des attentes d'un seul et unique segment du marché. Grâce à cette focalisation des forces tant en matière d'études marketing que des moyens engagés (budgétaire et humains), l'entreprise peut espérer devenir le spécialiste du segment-cible, y acquérir une position quasi-monopolistique et atteindre des taux de rentabilité élevée. De nombreuses études, jusqu'à présent ont montré que les firmes ayant réalisé un accroissement important de leurs parts de marché ont réussi parce qu'elles ont concentré leurs efforts sur des segments sélectionnés⁵⁹.

1.6.3. La stratégie de la domination par les coûts

La domination par les coûts signifie que l'entreprise cherche à devenir le producteur à coûts faibles dans son secteur. L'obtention d'une position de domination par les coûts exige une forte part de marché relative (BCG). Les sources de l'avantage par les coûts sont très liées à l'exploitation d'un effet d'expérience, mais ce mode stratégique ne peut ignorer totalement la différenciation. Le produit proposé doit être tout à fait comparable à celui des concurrents⁶⁰

⁵⁶CHIROUZE Yves, « le marketing études et stratégies », Ed ellipses, 2eme édition, Paris, 2007

⁵⁷LANDECY. C, Op. Cite

⁵⁸ Idem.

⁵⁹Idem.

⁶⁰LEONARD Francis, « stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques », Ed presses polytechnique et universitaire, 1994.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Une entreprise doit maîtriser l'environnement global, interne et externe, dans lequel elle se situe. Il s'agit d'une condition indispensable pour mettre en œuvre une stratégie d'entreprise cohérente avec son environnement. Pour comprendre son environnement, une entreprise peut réaliser un diagnostic stratégique (ou une analyse stratégique).

Un diagnostic d'entreprise consiste à réaliser une analyse détaillée pour mettre en lumière les forces et faiblesses de l'entreprise. Son objectif peut se résumer à identifier tous les problèmes susceptibles de freiner le développement de l'entreprise afin de les corriger, mais aussi à découvrir toutes les opportunités à saisir pour les exploiter pleinement. La première phase de ce diagnostic est interne. Elle s'intéresse à toutes les ressources propres à l'entreprise pour les optimiser et ainsi améliorer le fonctionnement de l'intérieur. L'étape suivante, le diagnostic externe, s'intéressera quant à lui à l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

Le diagnostic stratégique Est une étape nécessaire et un outil indispensable avant tout choix et toute décision stratégique, il permet d'éviter les erreurs dans les estimations des ressources et des moyens disponible pour faire face aux diverses pressions de l'environnement de l'entreprise.

Section 02 : Elaboration des choix stratégique

Afin d'enchaîner avec le reste des pratiques marketings dans le milieu business to business, cette deuxième section aborde les liées à stratégie marketing.

Le marketing stratégique permet de fixer des objectifs marketings pour le développement de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses. Orientations et décisions relatives à la stratégie marketing d'une entreprise. Cette démarche en trois temps segmentation, ciblage, positionnement permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

2.1. La segmentation

En milieu industriel, le nombre plus réduit des clients, le caractère technique des produits ou tout simplement l'absence d'un réel département marketing dans l'entreprise et la prédominance du département vente, ont longtemps constitué un frein à l'application de la logique de segmentation. Ce frein existe encore aujourd'hui dans un non négligeable d'entreprises industrielles qui ne voient pas l'intérêt d'une segmentation, ne savent pas

comment procéder, ou pensent que la structure de leur clientèle ne leur permet pas de mettre en place une réelle segmentation.

2.1.1. Définition

La segmentation est un outil d'analyse à la fois quantitative et qualitative du marché. Elle consiste à découper le marché en sous-ensembles de clientèle homogène et distincte en fonction de critères déterminés. A partir de ce découpage, l'entreprise peut mettre en place une politique de mix-marketing adaptée à chacun de ces segments ou à certains d'entre eux.

Le concept de segmentation des marchés peut être considéré comme une base de la stratégie de marketing industriel car elle poursuit trois objectifs majeurs :

- Connaitre, identifier les besoins des clients pour mieux les satisfaire ;
- Déterminer un cadre pour la planification et l'élaboration de toutes les étapes de la stratégie de marketing. Chacun des segments de marché déterminé et visé particulièrement par l'entreprise constitue le cadre dans lequel elle élaborera sa future stratégie marketing ;
- Fournir un outil d'analyse pertinent pour le processus de contrôle marketing. Une meilleure connaissance de son marché permet à l'entreprise de vérifier le bien-fondé de ces actions marketing⁶¹.

2.1.2. Les critères de la segmentation

On peut identifier cinq catégories de critères de segmentation pour les marchés business-to-business⁶² :

- L'environnement de l'entreprise cliente : les critères les plus utilisés sont le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, sa localisation géographique ;
 - Les paramètres d'exploitation prédominant chez le client : sa technologie, son degré d'utilisation du produit (utilisateurs réguliers, occasionnels, nouveaux utilisateurs), ses capacités techniques et financières ;
 - Les méthodes d'achat : sa structure d'achat (concentration sur un ou deux fournisseurs, ou répartition des commandes), ses politiques (appel d'offres, mise en concurrence

⁶¹HERMEL.L, SCHOLASCH.A, Op.Cite

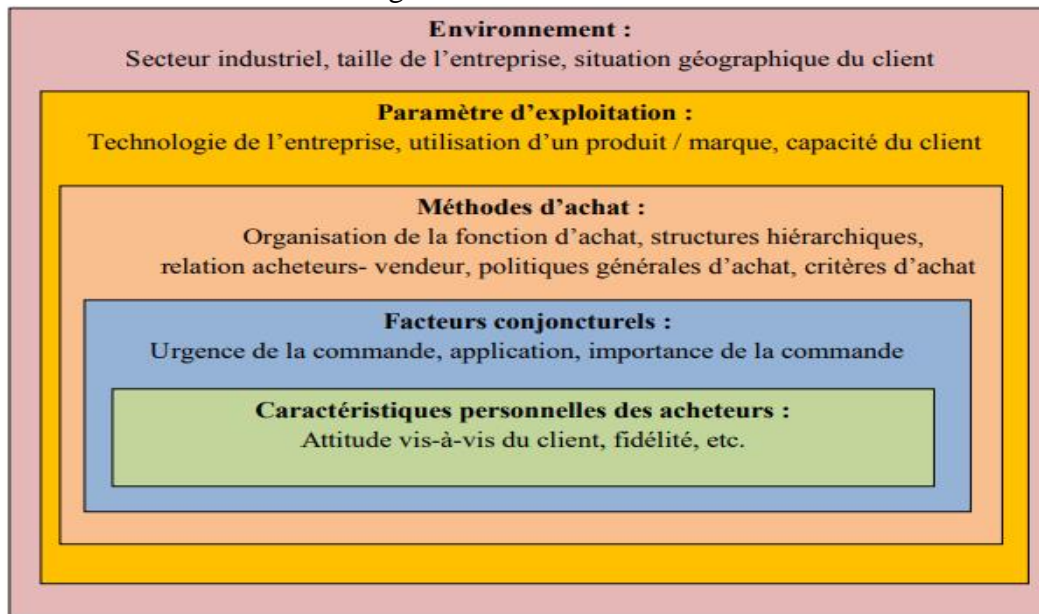
⁶²KOTLER. P, KEVIN. K, MANCEAU.D, « Marketing management », 14^{ème} édition, Ed pearson, paris, 2012

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

systématique, recherche de partenariats de long terme), ses critères (prix, qualité, services, délai de livraison, etc.) ;

- Les facteurs conjoncturels : degré d'urgence de la commande, type d'application ;
- Et les caractéristiques personnelles des acheteurs : attitude à l'égard du risque, fidélité, etc.

Figure N° 8: Les critères de la segmentation



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

Acti
Accé

2.1.3. Les principales méthodes de la segmentation

Il existe plusieurs méthodes de segmentation (par type de produit, par type de client, etc.) en fonction des objectifs recherchés (améliorer la pertinence de l'offre, de la communication, de l'approche commerciale. En business to business, les entreprises ont tendance à délaissier la segmentation par produit pour pratiquer des segmentations par la clientèle.

Tableau N° 2: La comparaison des modes de segmentation par produits et par clients

Segmentation Par type de	Produits	Clients
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Plus facile à mettre en œuvre, en partant souvent de l'existant. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oblige à analyser les attentes des clients. - Conduit à l'élaboration de segments par avantages recherchés.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

inconvénients	<ul style="list-style-type: none">- Risque de rester trop tourner sur les savoirs faire de l'entreprise plutôt que sur les attentes des clients : risque de conservatisme- Risque de proposer une offre décalée par rapport aux attentes des clients et en retard par rapport aux concurrents	<ul style="list-style-type: none">- Risque de dispersion des efforts de conception et de production.- Risque de gléner la logique de productivité.- Frustration lorsque l'offre de l'entreprise ne correspond pas aux segments ainsi définis.
----------------------	--	---

Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, 5^{ème} édition, Ed Pearson France, 2013.

2.1.4. Types de segmentation

La mise en place du processus de segmentation débutera par le choix entre deux méthodes totalement différentes de génération de variables de segmentation : la segmentation à priori et la segmentation à postériori.

2.1.4.1. La segmentation à priori

Elle se fonde sur l'expérience du manager et/ou des différents membres de l'entreprise au contact des clients. Ce sont ces expériences qui vont permettre de faire ressortir des critères de segmentation pertinents qui seront ensuite appliqués de façon à créer les différents groupes.

2.1.4.2. La segmentation à posteriori

Elle part de l'étude du comportement et des attitudes des clients. Les entreprises ayant des comportements et des attitudes similaires sont regroupées et on cherche ensuite les critères communs qui permettent de caractériser ces groupes.

La segmentation à priori est plus simple et plus rapide à mettre en place car elle s'appuie sur les données et les ressources internes à l'entreprise contrairement à la segmentation à postériori qui demande la mise en place d'une étude spécifique. Cependant, les jugements internes sur les clients peuvent être tronqués, subjectifs ou même erronés et aboutir à la création de segments qui ne correspondent pas à la réalité du marché. Si l'étude est correctement menée, la segmentation à posteriori permet, quant à elle, de décrire de la façon la plus objective possible la situation analysée et donc de retrouver des variables et des groupes pertinents⁶³.

⁶³BOZZO Cécile, le marketing industriel, éd DUNOD, 2007

2.2. Le ciblage

Une fois l'évaluation des segments réalisée, il faut choisir celui ou ceux qui deviendront la cible de l'entreprise. Ce choix repose notamment sur l'évaluation des différents segments faite sur la base des critères.

Un marché cible est un ensemble d'acheteurs aux caractéristiques communes qu'une entreprise décide de servir. Pour décider des segments de marché à cibler, une entreprise doit déterminer si un segment est attrayant, si elle dispose des ressources nécessaires pour servir ce segment et si ce segment correspond aux objectifs généraux de l'organisation.

2.2.1. Définition de ciblage

Selon VIOT.C. A, à considérer que « *Le ciblage ne peut avoir lieu que si un segmentation du marché a été préalablement effectuée. Le ciblage consiste à évaluer les différents segments identifiés puis à choisie celui (ceux) qui est (sont) le (s) plus approprié(s) à l'entreprise.* »⁶⁴

2.2.2. Les stratégies de ciblage

Les stratégies de ciblage sont ⁶⁵: la couverture globale ; spécialisation sélective ou multi-segments ; spécialisation par produit ; spécialisation par marché ; concentration sur un couple produit/marché et marketing one-to-one (marketing individualisé) ;

2.2.2.1. Couverture globale

Elle consiste à proposer un assortiment complet pour satisfaire le besoin de tous les groupes d'acheteurs. On peut distinguer 2 stratégies marketing différencié et indifférencié.

2.2.2.1.1. Marketing différencié

L'entreprise adopte à ça politique marketing au segment le plus large.

2.2.2.1.2. Marketing indifférencié

L'entreprise adopte ses produits et a ca politique marketing à chaque segment.

2.2.2.2. Spécialisation sélective ou multi-segments

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

2.2.2.3. Spécialisation par produit

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

⁶⁴ VIOT. C, « l'essentiel sur le marketing », Ed Berti, Alger, 2006.

⁶⁵ KOTLER. PH, KELLER. K, MANCEAU. D, « Marketing management », 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2012.

2.2.2.4. Spécialisation par marché

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

2.2.2.5. Concentration sur un couple produit / marché

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

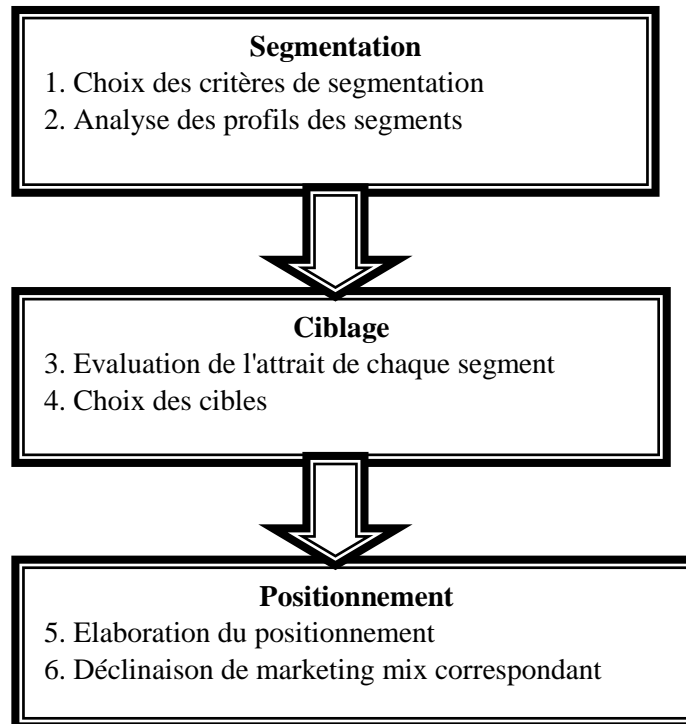
2.2.2.6. Marketing one-to-one (marketing individualisé)

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

2.3. Le positionnement

Une fois les segments définis, ils doivent être analysés et évalués non seulement en fonction du potentiel en volume et en valorisation financière mais également selon les savoir-faire et ressources de l'entreprise. Le ciblage consiste alors à faire un choix pour déterminer sur quel segment précis l'entreprise décide de se situer. Enfin, intervient la phase de positionnement qui peut être élaboré pour chaque segment choisi, permettant de prendre alors les décisions nécessaires pour chaque variable de mix.

Figure N° 9: L'enchaînement de deux mots clés essentiels de marketing stratégique : la segmentation et positionnement



Source: MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, Marketing business to business, E d Pearson France, P 232.

2.3.1. Définition de positionnement

MANIAK.R ; BAUMANN.C; MOLIEX.V; SOYER.R ont définis le positionnement comme suite : « *Le positionnement indique la façon dont est perçue l'entreprise ou son produit par son environnement commercial, en fonction des entreprises qui rentrent en concurrence directe ou de substitution avec cette dernière. Toute entreprise a donc un positionnement voulu ou subi. Le positionnement constitue l'une des clefs de voûte du mix, c'est-à-dire des politiques de produit/prix/distribution/communication* ». ⁶⁶

2.3.2. Les objectifs et les dimensions de positionnement

Il existe plusieurs objectifs et dimensions de positionnement que nous allons expliquer ci-dessous:

2.3.2.1. Les objectifs d'un positionnement

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

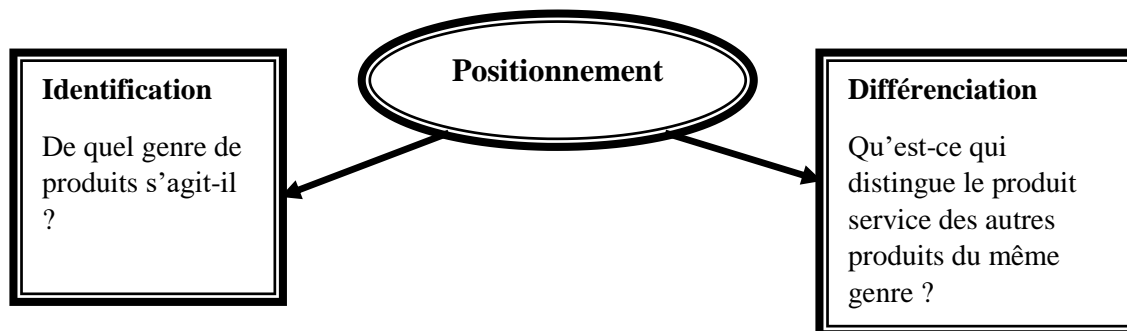
⁶⁶ MANIAK.R; op cite

dépend l'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée. Idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées.⁶⁷

2.3.2.2. Les dimensions de positionnement

Il existe deux dimensions de positionnement : Le positionnement doit être élaboré au niveau de la catégorie de produit et au niveau de l'entreprise.

Figure N° 10: les deux dimensions de positionnement



Source: Philippe MALAVAL, Christophe BENAROYA, Marketing business to businesses, Pearson France, Page 233.

2.3.2.2.1 L'identification

C'est la catégorie de produits constitue la première dimension du Positionnement. Elle est nécessaire lorsqu'elle n'est pas clairement définie. Il s'agit d'élaborer suffisamment les clients.

2.3.2.2.2 La différenciation

Par la marque constitue la seconde dimension du positionnement qui se rapporte aux produits ou services proposés par l'entreprise

2.3.3. Les stratégies liées au positionnement

Les choix stratégiques du positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés par quatre éléments : la limitation ; la différenciation ; stratégie de niche (créneau) et l'innovation.⁶⁸

2.3.3.1 L'imitation

La marque occupe la même place que le produit concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n'occupent pas une place importante. Les coûts de différenciation et donc de recherche sont réduits mais les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

⁶⁷MALAVAL Philippe, op-cite

⁶⁸MARTINE DE LAVERGNE, « cours de marketing », Ed gestion, 2004. Disponible en ligne : <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-gratuits-de-marketing-martine-de-lavergne>

2.3.3.2. La différenciation

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

2.3.3.3. Stratégie de niche (créneau)

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

2.3.3.4. L'innovation

La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant. Cette stratégie assure à l'entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi-monopolistique pendant un certain temps. Ce temps d'avance et d'autant plus long que les barrières à l'entrée sont importantes (rupture technologique, investissements en recherche importants etc.). C'est cependant la stratégie de positionnement la plus coûteuse et la plus risquée.

2.3.4. Les critères de positionnement

Nous pouvons distinguer les critères essentiels d'évaluation du positionnement à savoir : la simplicité ; la pertinence ; l'originalité et la crédibilité.⁶⁹

2.3.4.1. La simplicité

Un des principes de base publicitaire est l'unique Selling proposition, selon lequel un message publicitaire ne doit annoncer qu'une promesse à la fois. Un positionnement doit être simple pour être aisément compréhensible et correctement mémorisé.

2.3.4.2. La pertinence

Il s'agit de choisir un ou plusieurs critères qui correspondent aux attentes principales de la cible déterminée. Dans le domaine logistique par exemple, il peut s'agir de la ponctualité des livraisons, de la qualité du suivi de l'expédition ou de la densité du réseau de livraison sur telle zone géographique.

2.3.4.3. L'originalité

Si les critères de positionnement choisis par l'entreprise sont les mêmes que ceux des concurrents, la différenciation est inopérante. L'unité même du positionnement est un facteur d'efficacité publicitaire. C'est pourquoi les publicitaires. C'est pourquoi les critères retenus

⁶⁹MALAVAL Philippe, op-cite

peuvent exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, les critères rationnels les plus logique étant les premiers critères adoptés par les concurrents. L'analyse détaillée de produit par rapport aux produits concurrents révélé qu'en général, ils ont plusieurs points communs entre eux. Le positionnement sera construit à partir des différences.

2.3.4.4. La crédibilité

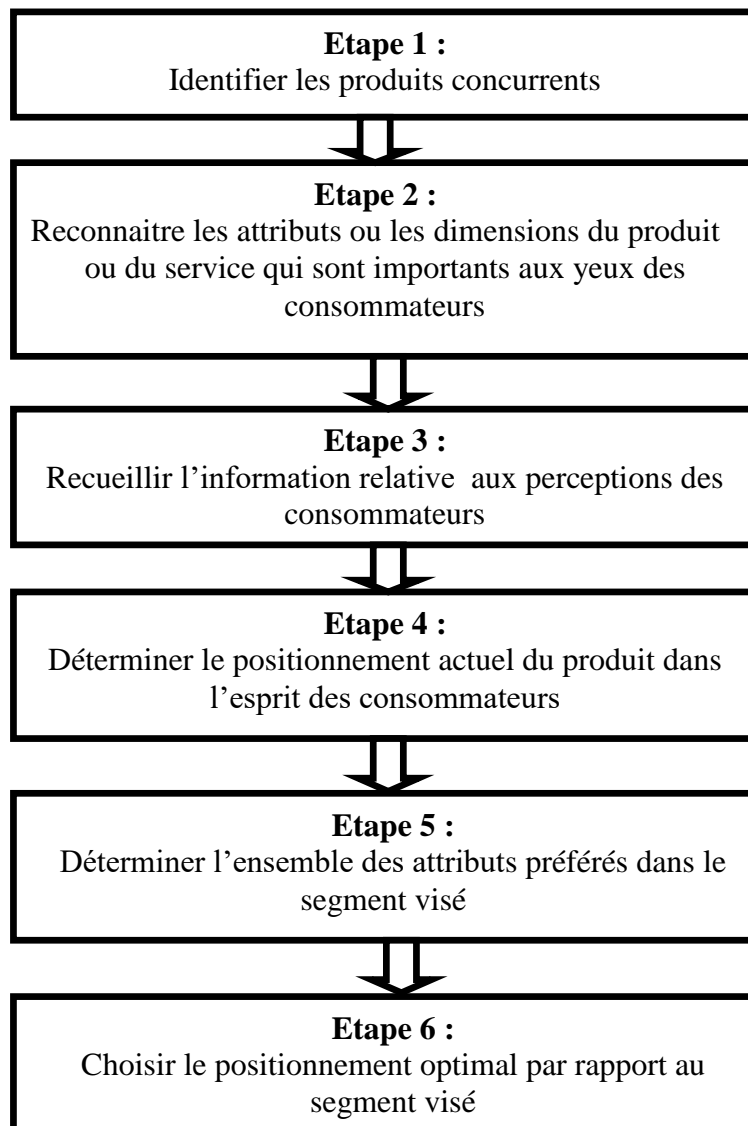
Qu'ils soient rationnels ou non, en correspondance avec des caractéristiques de l'entreprise, de sa nationalité, ou de ses dirigeants, là où les critères retenus doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagère ne peut se traduire que par une déception des clients.

2.3.5. Les étapes du processus de positionnement

Le processus de positionnement constitue le fondement de la démarche stratégique. Il comprend six étapes ⁷⁰: identifier les produits; reconnaître les attributs ou les dimensions du produit ou du service qui sont importants aux yeux des consommateurs ; recueillir l'information relative aux perceptions des consommateurs ; déterminer le positionnement actuel du produit dans l'esprit des consommateurs ; déterminer l'ensemble des attributs préférés dans le segment visé ; et choisir le positionnement optimal par rapport au segment visé.

⁷⁰ BOUSQUET. J, YVES. L, LAFERTE. S, MARTICOTTE. F, « *Marketing Stratégique* », Ed CHENELIERE éducation, Québec, 2007.

Figure N° 11: les étapes du processus de positionnement



Source : Bousquet.J, Lachanse.Y, Laferté.S, Marticotte.F, « *Marketing stratégique* », Québec, 2007, P189.

2.3.5.1. Identifier les produits

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

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

2.3.5.2. Reconnaître les attributs ou les dimensions du produit ou du service qui sont importants aux yeux des consommateurs

Un ensemble d'attributs permet aux consommateurs de positionner le produit dans leurs esprits.

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

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

2.3.5.3. Recueillir l'information relative aux perceptions des consommateurs

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

- Dans un premier temps, les précieuses informations sont recueillies de manière quantitative par l'entremise de groupes de discussion ou d'entrevues individuelles afin de saisir le pouls, les perceptions et les opinions de consommateurs au regard du produit ou du service « sous étude », et les grandes tendances qui émanent ;
- Par la suite, il est possible de compléter les données et de généraliser les résultats obtenus à l'aide de méthodes quantitatives, comme les sondages. Cette seconde phase permettra de valider les hypothèses qui auront été émises ou de répondre aux interrogations qui auront été soulevées.

2.3.5.4. Déterminer le positionnement actuel du produit dans l'esprit des consommateurs

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

2.3.5.4.1. La carte perceptuelle

C'est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de voir le positionnement de différents produits, marques ou sociétés en fonctions de deux attributs ou dimensions (prix, qualité, rapidité, etc.). Ce sont les deux critères retenus qui forment les axes et qui permettent de positionner les marques sur le graphique et de les situer les unes par rapport aux autres.

2.3.5.4.2. La courbe de valeurs

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

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

2.3.5.5. Déterminer l'ensemble des attributs préférés dans le segment visé

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

Généralement, plusieurs attributs sont considérés dans le processus de sélection et d'évaluation d'une marque, d'un logo, d'un produit ou d'une entreprise. Plusieurs techniques peuvent être utilisées pour cibler les attributs en fonction de leur prépondérance: l'enquête, le sondage et l'analyse conjointe.

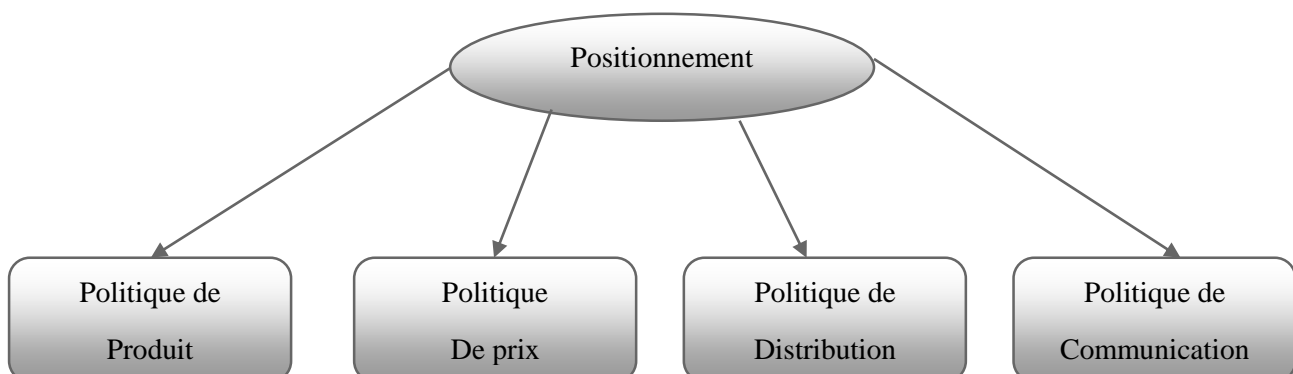
2.3.5.6. Choisir le positionnement optimal par rapport au segment visé

Basée sur les différents segments mis en évidence et sur le ciblage réalisé (choix de certains segments intéressants), cette étape consiste à définir le positionnement qui correspond à la clientèle visée, en fonction des attributs recherchés par le consommateur. Il s'agit de faire un choix stratégique en harmonie avec la stratégie de segmentation et, avec les objectifs de l'organisation.

2.3.6. La mise en œuvre du positionnement

Le positionnement décidé doit être traduit le plus concrètement possible en termes de politique de prix, de produit, de distribution, de communication.⁷¹

Figure N° 12: Le positionnement clé de voute du mix marketing



Source : LENDREVIE. J. LEVY.J, LINDON.D, Mercator, Dalloz Paris, 7^édition, 2003. P.734.

⁷¹LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », EdDalloz,7^édition, Paris, 2003

Section 03 : le choix opérationnel au milieu industriel

Une fois déterminé les objectifs, stratégies et cibles, il reste au responsable marketing de mettre en œuvre les moyens dont il dispose pour réaliser ses objectifs atteignant au mieux les cibles choisies dans le cadre des stratégies préalablement déterminées. La mise en œuvre de ces moyens revêt parfois le nom de politique ou tactique qui sont les actions plus partielles que les stratégies. C'est ainsi que l'on parle volontiers en marketing de la tactique ou de la politique de produit, de prix, de distribution, de vente, de communication, d'après-vente, etc. Chacune de ces politiques ou tactiques peut faire l'objet d'un plan détaillé comparant ses propres objectifs, moyens, budgets ainsi qu'un échéancier des opérations.

Dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés, l'entreprise industrielle doit établir soigneusement ses politiques et stratégies en termes de produit, prix, distribution et communication. Cette section est donc, conçue afin de présenter les quatre éléments du mix-marketing industriel.

Le « marketing-mix » représente un ensemble d'actions et de stratégies déployées par l'entreprise pour se positionner sur son marché plus précisément, il repose sur quatre moyens d'action pour gagner des clients : le produit, prix, distribution et communication ; et c'est dans le but de garantir une meilleure intégration et performance sur ses marchés.

3.1. La politique de produit

Il s'agit de l'étude des différents éléments qui mènent de l'idée de produit à sa commercialisation. Le produit est le premier et le principal élément qui constitue l'offre de marché, ainsi que le premier élément du mix marketing. Le produit peut se définir par ses caractéristiques techniques et par l'ensemble des avantages perçus par le client, constitue l'élément de base du marketing mix.

Afin d'analyser le produit, il est nécessaire de mettre l'accent sur le cycle de vie du produit en marketing industriel. La politique de produit passe par plusieurs décisions importantes concernant les développements de nouveaux produits, dans le marketing industriel cette étape peut voir l'implantation de plusieurs partenaires.

3.1.1. Le produit industriel

La gestion du produit industriel passe par des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Au-delà des aspects purement techniques de design

et développement des produits, ces décisions vont essentiellement porter sur la marque et le développement des produits nouveaux⁷².

3.1.1.1. Définition de produit industriel

Selon HAYMANN.P. NEMARQ.A et BADO.C.M ont considéré que « *le produit industriel se définit comme un compromis entre la technologie possédée par le producteur et celle réellement utile par le consommateur industriel* »⁷³.

3.1.1.2. Les types du produit industriel

Selon (Mahin, 1991 in Günay, 2015) les types de produit industriel sont ⁷⁴:

- Les matières premières comme produits dans leur état naturel ;
- Matériaux transformés sont les produits qui ont été partiellement transformés avant d'atteindre un producteur final ;
- Provisions (Suppliers) sont les produits utilisés au cours du processus de fabrication ou des activités quotidiennes d'une entreprise ;
- Composants: Produits prêts à être assemblés directement dans le produit fini ou ne nécessitant qu'un traitement mineur ;
- Equipements (Equipment) sont les biens d'équipement répondant aux besoins de fabrication ou autres besoins professionnels d'un utilisateur ;
- Services (Services) : Activités, avantages ou satisfactions proposés à la vente.

3.1.1.3. Le cycle de vie de produit industriel

Un produit est conçu, naît, se développe et meurt. Ces différentes phases ont une durée de vie qui varie en fonction des marchés. Le cycle de vie du produit industriel est généralement plus long que les produits de grande consommation. Les produits ont été assimilés à des organismes vivants. Ils sont introduits sur le marché ou ont une naissance. Ensuite, ils grandissent (en ventes), mûrissent et finissent par s'éteindre. Ce cycle de développement, d'introduction, de croissance, de maturité et de baisse des ventes s'appelle le cycle de vie du produit. Les cinq étapes du cycle de vie du produit se présentent comme suit :

3.1.1.3.1. Phase 0 : recherche, conception, développement

Le métier de l'entreprise, son savoir-faire technologique, doit se combiner à un savoir-faire en matière de gestion du marché afin de découvrir d'abord, d'exploiter ensuite, les besoins

⁷² BOZZO.C, op-cite

⁷³HAYMANN.p. NAMRAQ.A. BADO.C.M. « le marketing industriel », Ed publi.union, paris, 1988

⁷⁴ ELBACHIR Sabrina, polycopié du cours 1er année master « Marketing industriel », Université Mustapha Stomboli, Mascara, 2018/2019.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

latents ou mal satisfaits d'une clientèle potentielle. C'est cette combinaison qui est le facteur de succès, l'une ou l'autre des deux composantes seule n'étant pas suffisante.

Au cours de cette phase préalable, on va tenter de :

- déceler un besoin inexprimé, insatisfait, etc. (à partir d'études de motivations et de prévisions technologiques) ;
- évaluer les capacités techniques, financières et humaines de l'entreprise permettant à répondre à ce besoin ;
- évaluer l'intérêt commercial de se lancer dans la mise sur le marché d'un tel produit (à partir : d'une étude du marché potentiel qui achètera quelle quantité des produits concurrents, directe et indirects, existants ; de la capacité de la concurrence à réagir efficacement ; du prix d'entrée sur le marché de la masse critique) ;
- évaluer l'intérêt stratégique à long terme de développement de ce domaine d'activité ;
- Si la recherche, conception et développement sont réunies, pousser la recherche appliquée afin de concevoir un prototype, le tester au fur à mesure de l'avancement de la recherche jusqu'à la mise au point définitive des différents variantes éventuelles.

Cette phase préliminaire souvent très coûteuse, car non seulement elle ne rapporte pas mais peut se conclure par la décision de ne pas lancer le produit, nouveauté, qu'il s'agisse d'un produit ou d'une activité.

3.1.1.3.2. Phase 1 : lancement, décollage

Si les prés requis nombreux de cette phase 0 exploratoire sont satisfaits, la firme prendra la décision de mettre son produit sur le marché, sachant à quels usages il est destiné, quels types d'utilisateurs sont susceptibles de l'acheter, etc.

Cette phase est encore coûteuse, il faut en effet investir encore avant que les ventes fassent entrer du chiffre d'affaires, puis du profit :

- Investissement en production (il faut fabriquer) ;
- Investissement, même minime, en recherche et développement : le produit est maintenant testé en marché, chez l'utilisateur et dans des conditions que le laboratoire ou l'atelier n'avait peut-être pas réalisées, et il faut alors l'adapter à toutes les situations possibles ;
- Investissement en distribution : force de vente de l'entreprise à former, à motiver ; intermédiaires externes (négociants technique, par exemple) à convaincre de référencer et de prescrire le produit, à rémunérer de manière motivante ;

- Investissement en communication commerciale, pour faire connaître le produit à ceux à qui on le destine.

Cette phase peut cependant être rentable à courte échéance : si le produit est une véritable innovation ou s'il est perçu ainsi la firme va bénéficier d'une rente de situation tant que la concurrence n'aura pas pu réagir en lui opposant un équivalent ou un substitut.

Toujours dans le même cas, l'entreprise va peut-être pouvoir pratiquer un prix élevé, justifié par l'innovation, l'exclusivité, et qui a les avantages suivants :

- Rapporter de l'argent rapidement en termes de marge ;
- Donner au produit une image élevée en raison de son prix ;
- Freiner relativement la demande au début, ce qui évite l'étranglement dans la production qui pourrait intervenir dans le cas contraire.⁷⁵

3.1.1.3.3. Phase 2 : croissance, développement

Si le produit survécu à la première phase c'est un bon signe, et il entre alors en phase « d'adolescence », également appelée d'industrialisation car il s'agit maintenant de répondre à une demande croissante en fabriquant en plus grandes séries :

Cela nécessite un investissement en moyens de production s'ils n'existent pas déjà.

A ce stade, la concurrence commence à se manifester, puisque le produit a réussi, ce qui provoque une pression à la baisse sur le prix, tout en augmentant la notoriété du produit et la firme initiatrice si elle sait tirer parti de la conjoncture ainsi créée.

La communication commerciale est à ce stade très importante car le produit ne se vendra pas seul et les concurrents cherchent à augmenter leur part de marché. Il est d'autant plus nécessaire de conforter sa position et de vendre qu'à ce stade où le produit n'a pas encore atteint sa rentabilité maximale les besoins de financement sont importants (production, distribution, communication, stocks, etc.).⁷⁶

3.1.1.3.4. Phase 3 : maturité

Sans que l'entreprise cesse de rester vigilante, cette phase est plus calme que précédentes, plus rentable d'une certaine façon, puisque les efforts quantitatifs (en communication, occupation du marché, production, etc.) entrent dans une période de « croisière » : les prix ne sont pas stabilisés, la publicité est devenue « d'entretien », la production ne subit plus d'à-coups, les investissements précédents sont amortis.

Il faut cependant distinguer trois stades dans cette phase de maturité :

⁷⁵ARMAND.D, « marketing industriel », gestion, paris, 3^e édition, 1993.

⁷⁶Idem.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

- Au début, pendant la maturité croissante, c'est la phase précédente qui se poursuit encore un peu, des acheteurs tardifs se manifestent pour la première fois ;

- Puis, pendant la maturité stable, ce ne sont en générale que des rachats qui ont lieu, et non plus de nouveaux achats, la clientèle n'augmente plus mais cette phase peut durer très longtemps en l'absence de produits de remplacement, en raison de fidélité ou de l'inertie des acheteurs vis-à-vis de leurs fournisseurs ;

- Pendant la maturité déclinante, le produit perd sa clientèle, qui se reporte alors sur d'autres produits satisfaisant mieux ses attentes, ou dont le besoin qu'elle avait de ce produit a disparu pour des raisons techniques ou commerciales.

Cette phase de maturité va donc voir le volume des ventes se ralentir, ce qui va entraîner une surcapacité de production chez l'ensemble des fabricants et donc une concurrence accrue qui se manifesterà sous diverses formes (baisse du prix, augmentation de remise, ristournes, etc., parfois même de l'offre promotionnel).

L'entreprise sera alors poussée à rechercher si de nouveaux segments de clientèle ne peuvent pas être trouvés, de même que de nouvelles utilisations du produit, ou encore la modification du produit pour essayer d'en tirer le maximum, en démarrant en quelque sorte « à nouveau ».

Il faut en tout cas qu'elle sache, à l'aide des procédés de contrôle continu de son activité quantitative et qualitative, dans quelle phase de leur cycle de vie se trouvent ses produits et les fonctions qu'ils satisfont ; on peut très bien imaginer, dans le cas contraire, une firme lançant un produit dont la fonction correspondante se trouve en phase de maturité déclinante, pour en contrôler le développement⁷⁷.

Faute de cette « étude du marché et de son environnement », le produit arrivera en phase de saturation et de déclin.

3.1.1.3.5. Phase 4 : saturation, déclin

La vie d'un produit tire ici à sa fin, soit en raison de son obsolescence, soit parce que des substituts plus intéressants sont apparus sur le marché, soit parce que la fonction qu'il remplissait n'a plus besoin d'être assurée.

⁷⁷ARMAND.D. Op. Cite.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Ce « cycle de vie » du produit-marché ou domaine d'activité de la firme n'est pas une théorie, mais le résultat de l'observation, pendant de nombreuses années, des biens et services présents sur leur marché résultat convergent avec ce que le raisonnement laisserait prévoir.

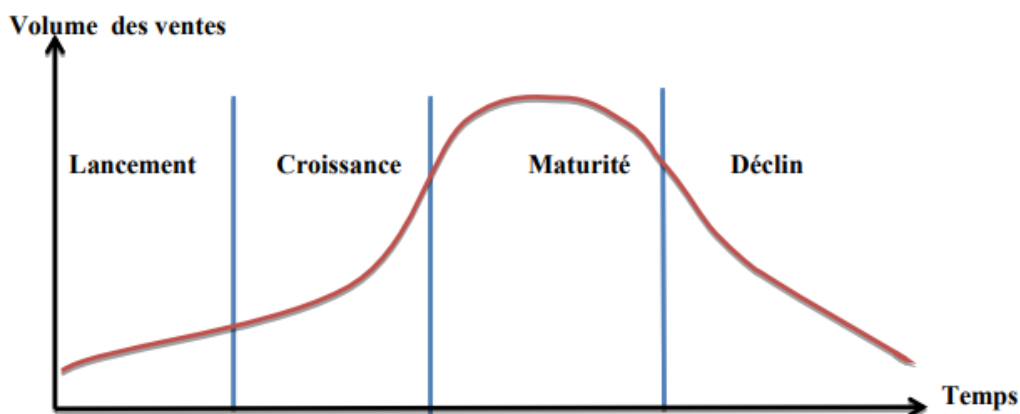
Par ailleurs, Une recherche récente, le projet Advisor, confirme les relations décrites ci-dessous entre les variables du marketing-mix au cours des différentes phases du cycle de vie du produit. Advisor caractérise le produit par trois variables :

- Sa complexité ;
- La phase du cycle de vie dans laquelle il se trouve ;
- Et le pourcentage des ventes réalisées « sur commande ».

Les acteurs de la recherche ont constatés que :

- Plus la complexité du produit est grande, plus les ressources effectuées à l'effort de marketing surtout à la force de vente sont élevées ;
- Plus les produits sont vendus à la commande ou sur mesures c'est à dire moins les ressources effectuées au marketing surtout à la publicité sont élevés ;
- C'est en phase de lancement et de croissance que les investissements en marketing sont les plus élevés, et qu'ils diminuent en phase de maturité ;
- La distribution des produits est directe force de vente de l'entreprise pour les produits complexes, peu standardisés, et les produits en phase de lancement et de croissance ;
- La distribution est plutôt confiée à des intermédiaires indépendants le négoce technique, par exemple quand il s'agit de produits simple standardisés, ou de produits en phase de maturité⁷⁸.

Figure N° 13: cycle de vie d'un produit



Source : LENDREVIE.J. Et al ; « Mercator », 7ème édition, DALLOZ, Paris, 2003. P.309.

⁷⁸ARMAND.D « marketing industriel », 3e édition, gestion, paris, 1993.

3.1.2. La gestion de la marque

Selon KAPFERER 1998 à considérer que : « Une marque est à la fois signe, mot, objet et concept. *Signe* car elle intègre des signes figuratifs comme les logotypes, les emblèmes, les couleurs, les formes, les packagings et le design. *Mot*, en l'occurrence le nom de marque, qui est le support de l'information orale ou écrite sur le produit. *Objet* car la marque distingue un ou des produits des autres. *Concept* enfin, car la marque comme tout signe a un signifié, c'est-à-dire un sens. »⁷⁹

La marque est un nom, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux des produits concurrents. Il est fréquent de trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque ou les produits sont désignés aux par des références ou des codes car elle est destinée à la grande consommation.

3.1.2.1. Création de la marque

Lorsqu'une entreprise industrielle décide de créer une marque pour ces produits, elle doit prendre des décisions concernant :

3.1.2.1.1. Le choix du nom de marque et du logo

Le choix du nom de marque est fondamental dans la réussite de la future stratégie. Le fournisseur doit veiller à ce que le nom soit facilement mémorisable, facilement prononçable et distinct des noms des concurrents.

Le logo, et de façon plus large l'identité visuelle de la marque, devront être choisis de façons à être remarques, mémorisés et différencés des concurrents.

3.1.2.1.2. Le choix d'une stratégie de maque

Au fur et à mesure du développement de l'entreprise se pose le problème du choix de la stratégie. Le tableau ci-dessous résume les différentes possibilités qui s'offrent aux entreprises industrielles.

Tableau N° 3: les caractéristiques des types de marque

Type de marque	Caractéristiques
Marque gamme	Regroupe des lignes de produits homogènes sous un même nom de marque.
Marque produit	Une marque différente par ligne de produit

⁷⁹ Disponible en ligne sur : cairn.infos le 11/05/2020. <https://doi.org/10.3917/dunod.lambi.2016.01.0434>. Consulté le 27/08/2022 à 19h.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Marque ombrelle	Regroupe différentes gamme parfois très différentes
Marque caution	Vient en complément d'autres marques pour authentifier le produit

Source : BOZZO Cécile, « Le marketing industriel », éd DUNOD, Paris, 2007. P.66.

Multiplier le nombre de marques crée un sentiment de variété chez le client et évite la contamination des difficultés aux autres lignes de produit de l'entreprise en cas de crise. En revanche, elle ne permet pas de bénéficier des effets d'échelle dans gestion des marques, notamment en termes de publicité et de relation client.⁸⁰

3.1.3. La gamme de produit industriel

Pour que l'entreprise industrielle réponde aux attentes de ses clients, cette dernière propose un ensemble de produit qui constitue sa gamme. Ces produits sont définis autour d'une technologie possédée ou autour de la connaissance particulière d'un marché⁸¹.

3.1.3.1. Définition de la gamme

La gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix. Une ligne de produit est la division de la gamme en ensembles cohérents de produits.

3.1.3.2. Les caractéristiques de la gamme

Trois dimensions permettent de caractériser une gamme à savoir : sa largeur qui correspond aux nombre de ligne de produits commercialisées par l'entreprise ; ainsi sa profondeur qui correspond aux nombre de produits distincts qu'elle comprend. Enfin sa longueur qui est le nombre total de ses produits.

3.1.3.3. Les types de la gamme

Deux types fondamentaux de la gamme de produit que nous allons citer ci-dessous

3.1.3.3.1. La gamme courte

Disposer d'une gamme courte peut correspondre à la stratégie d'une entreprise diffusant des produits de haute technologie ou haute gamme et de qualité technique élevée auprès d'une clientèle choisie.

⁸⁰BOZZO Cécile, « Le marketing industriel », éd DUNOD, Paris, 2007.

⁸¹ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Disponible en ligne. <http://www.mcourses.net>.

3.1.3.3.2. La gamme longue

Elle divise plus les risques sur un plus grand nombre de produits et couvre un plus grand nombre de segments de clientèle.

3.1.4. Le Packaging : Conditionnement & Emballage

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels, qui sont fait partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, sont stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs⁸².

Le conditionnement est la première enveloppe du produit. (À titre d'exemple : le flacon contenant un parfum, une bouteille d'eau).

L'emballage représente les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. Nous citons à titre d'exemple : la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en plastique de 6 bouteilles d'eau.

3.1.4.1. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement

L'emballage possède à la fois des fonctions de protection et de communication. Véhicule d'information immédiat sur le produit, c'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final.

3.1.4.1.1. Fonctions Techniques

La fonction technique a pour rôle de :

- Protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer (chocs, chaleur, lumière, humidité) ;
- Faciliter le transport, le stockage, le rangement et l'élimination ;
- Faciliter l'utilisation et la consommation : prise en main du produit, versement, utilisation fractionnée ;
- Avoir une fonction citoyenne, protéger l'environnement.

3.1.4.1.2. Fonctions Marketing

La fonction marketing a pour rôle de :

- Porter le code visuel de la catégorie de produits : fonction d'attribution (chaque catégorie de produit appartient à l'univers de référence qui possède ses propres codes) ;
- Avoir un fort impact visuel (formes et couleurs) pour être repéré en linéaire ;

⁸²ABBASSI.W, Op. Cite.

- Refléter le positionnement : par rapport au concurrents en induisant des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performances ou encore de service ;
- Fournir les informations concernant la composition du produit, les conditions de conservation, les dates d'emballage, de péremption, service clients⁸³.

3.2. La politique de prix

Dans le milieu industriel, le but principal dans la fixation du prix est de réaliser un Profit global plus ou moins constant permettant d'assurer la continuité de la fabrication et la rentabilité des investissements.

La politique de prix est un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des biens et services proposés aux clients conquis ou à conquérir.

3.2.1. Définition de la politique de prix de vente

La politique de prix est l'ensemble des règles qui président aux choix des prix de vente. L'élément prix constitue un outil important de la politique commerciale d'une entreprise qui permet entre autres de maximiser à court terme le profit, d'affaiblir la position des concurrents.

3.2.2. Les facteurs de détermination de prix

Il existe deux types de facteurs : internes et externes.

3.2.2.1. Les facteurs internes

Les facteurs internes sont comme suit : la structure des coûts ; la gestion du portefeuille produit, la gestion des différents types de clientèles et la rémunération du circuit de distribution.

3.2.2.1.1. La structure des coûts

La première des contraintes internes est constituée par la structure des coûts. Chaque produit a un prix de revient qu'il faut analyser et dont il faut suivre l'évolution. Le prix de revient d'un produit se compose du prix de revient technique additionné d'un pourcentage des coûts fixes de structure. Le coût de revient technique est lui-même composé de coût variable, tels que la main-œuvre, les composants utilisés, les matières premières, l'emballage, et de coût fixes correspondant à l'absorption des charges fixes de production, c'est-à-dire les salaires d'encadrement, l'amortissement des moyens de production, etc. Quelles que soient les méthodes de fixation des prix retenues, l'entreprise doit veiller à ce que les coûts fixes soient couverts : non seulement les coûts fixes de production, mais également tous ceux correspondant

⁸³ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », op-cite.

aux services fonctionnels, de la recherche au marketing. Sans cette précaution élémentaire, l'entreprise perd de l'argent. Parallèlement à cette approche globale, l'entreprise doit construire sa politique de prix en tenant compte des différentes priorités sélectionnées dans le plan marketing, qu'elles soient liées à la gestion du portefeuille produits, à la gestion des priorités clientèles, ou à la nécessité d'entretenir le réseau de distribution.

3.2.2.1.2. La gestion du portefeuille produit

En fonction de leur ancienneté, les produits se situent dans les différentes phases du cycle de vie. Ils bénéficient donc de l'effet d'expérience à degrés très divers. Un produit nouveau, par exemple, est vendu à prix de revient encore compétitif et nécessite en conséquence un soutien important sur le plan commercial comme sur celui de la communication. Pour un produit en phase de maturité, voire de déclin, les efforts de promotion seront moindres et le prix de revient pourra bénéficier de coûts fixes déjà amortis. De façon à sélectionner les priorités et les niveaux de prix, l'entreprise doit avoir déterminé les parts de marché respectives, et surtout l'apport de chaque produit dans le profit présent et potentiel. En ce qui concerne la détermination des prix de vente, c'est surtout lors du lancement du produit qu'il faut choisir la stratégie car pour les phases suivantes l'entreprise est tributaire du positionnement déjà obtenu, lié lui-même au prix fixé au départ. Cette gestion du portefeuille produits n'est pas ou peu pertinente pour les entreprises de services et celles évoluant dans des marchés fonctionnant par projets. Dans ces cas en particulier, il convient de se focaliser sur la gestion du portefeuille clients.⁸⁴

3.2.2.1.3. La gestion des différents types de clientèles

Ce suivi commercial est cependant quelque peu aléatoire dans la mesure où il est basé sur des réalisations de ventes parfois éloignées du potentiel de chaque client. L'idéal est d'établir le même classement en fonction du potentiel réaliste estimé, et surtout en fonction du profit potentiel représenté par les différents clients. Il convient également de classer les clients en fonction de l'ancienneté de leur relation commerciale : clients récents, clients confirmés, sans oublier les prospects (ex-clients). De façon générale, cela coûte plus cher de gagner un nouveau client que conserver un client ancien, il faut donc pas inverser les priorités dans la politique prix. Si un client ancien constate qu'il est moins bien traité qu'un client nouveau, il sera amené à chercher de nouveaux fournisseurs, jugeant que sa fidélité est bien mal récompensée.

⁸⁴MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe, "Marketing business to business", 5^{ème} édition, éd Pearson France, 2013.

3.2.2.1.4. La rémunération du circuit de distribution

Lorsqu'une entreprise opte pour un circuit de distribution indirecte, elle doit veiller à ce que les prix pratiqués à l'intention du client final restent compétitifs tout en assurant une rémunération suffisante au distributeur. Dans ce cas, les distributeurs pourront avoir un comportement de partenariat, et être fidèles, tout en respectant les prix conseillés et en remontent les informations du terrain à propos des clients et de la concurrence.

3.2.2.2. Les facteurs externes

Les facteurs externes sont comme suit : la demande ; l'intensité de la concurrence et le contexte législatif et réglementaire.

3.2.2.2.1. La demande

Elle indique les quantités demandées pour les différents prix possibles à un moment donné et en lieu donné. En général, la demande est une fonction décroissante du prix.

3.2.2.2.2. L'intensité de la concurrence

La fixation du prix doit s'effectuer sur la base d'une bonne connaissance des prix de la concurrence. Trois politiques sont possibles : s'aligner sur les prix de la concurrence, les casser de façon à conquérir des parts de marché ou pratiquer un prix élevé de façon à gagner une image de marque haute de gamme. La pression sur les prix est d'autant plus forte que le nombre des concurrents est élevé.

3.2.2.2.3. Le contexte législatif et réglementaire

Une entreprise subit également les contraintes du pouvoir public. Ce dernier intervient de diverses façons dans le mécanisme de fixation de prix : l'état peut réglementer les prix par des lois et des arrêtés pour contrôler leur évolution et éviter l'inflation, pour renforcer la libre concurrence et le rôle régulateur du marché, pour protéger le consommateur (biens de première nécessité) ou pour lutter contre la spéculation et les monopoles.

3.2.3. Les stratégies de prix

Le prix permet donc d'atteindre certains objectifs. Un choix doit alors être opéré entre différentes stratégies : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel⁸⁵.

3.2.3.1. La stratégie d'écrémage

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

⁸⁵HERMEL.L, SCHOLASCH.A « Le Marketing industriel ».Ed ECONOMICA, Paris, 1996

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

En pratiquant l'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité.

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

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

3.2.3.2. Stratégie de pénétration

L'entreprise fixe un prix suffisamment bas afin d'augmenter ses parts de marché et d'intimider la concurrence en la dissuadant de commercialiser ce type de produit.

La seule solution pour les concurrents sera alors de s'aligner sur ces prix très bas.

Cette stratégie, utilisée par les entreprises japonaises, peut être payante à long terme. Après avoir durablement investi le marché par des prix relativement faibles, les entreprises relèvent ensuite leurs prix à des niveaux très rémunérateurs, ce qui leur permet alors de bénéficier d'une sorte de « rente de situation ».

Les conditions indispensables au succès de la stratégie de pénétration sont les suivantes :

- des économies d'échelles réalisables à moyen terme ;
- un marché potentiel suffisamment vaste ;
- une entreprise assez puissante financièrement pour supporter le coût de l'opération.

3.2.3.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel

Une entreprise qui bénéficie d'une avance technique importante dans un domaine peut décider de réduire sa marge bénéficiaire, ce qui oriente les clients vers le terrain sur lequel elle est la plus forte. Les autres domaines éventuels sont laissés aux concurrents, ce qui endort leur équipements plus avancés techniquement. A l'inverse, ARMAND.D prend comme exemple une entreprise leader dans un produit pour bâtiment. Bien placée dans le haut et le bas de gamme, mais désireuse d'améliorer sa position dans le milieu de gamme, cette entreprise a augmenté ses prix dans le haut et le bas de gamme de façon à attirer ses concurrents à ces deux niveaux et ainsi être plus libre pour agir dans le milieu de gamme.

3.2.4. Les spécificités du prix en marketing industriel

Le prix a les spécificités suivantes⁸⁶ : conséquences de l'existence e d'une filière ; le concept de sur mesure ; les discriminations tarifaires et la fixation du prix dans le cas d'appel d'offres.

3.2.4.1. Conséquences de l'existence d'une filière

Le changement du prix d'un produit se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière. Car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.

3.2.4.2 Le concept de « sur mesure »

Très souvent, le fournisseur doit définir et résoudre avec son client un problème spécifique. Le prix du produit doit donc intégrer ce caractère un unique de l'offre.

3.2.4.3. Les discriminations tarifaires

En milieu industriel, le prix est souvent adapté en fonction de divers critères : des remises de prix peuvent être effectuées en fonction du statut du client notamment dans l'hypothèse de relations fréquentes.

3.2.4.4. La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres

Le procédé de l'appel d'offres est répandu assez largement dans l'industrie, et cela sous différentes formes telle que : au meilleur prix ; au mieux disant et l'appel d'offre négocié.

3.2.4.4.1. L'appel d'offre au meilleur prix

Les fournisseurs adressent des offres sous plis fermés .Le candidat retenu sera celui qui aura offert le prix le plus bas (« le moins disant »).

3.2.4.4.2. L'appel d'offre au mieux disant

L'acheteur retient des critères tels que la qualité des matériaux utilisés, la rapidité d'exécution, l'esthétique du projet ou encore l'importance des économies de fonctionnement à réaliser.

3.2.4.4.3. L'appel d'offre négocié

A partir d'une liste de fournisseurs présélectionnés, l'acheteur adresse l'appel d'offres. Cet acheteur va ensuite engagé, sans formalités, les discussions qui lui paraissent utiles et attribue librement le marché au candidat qu'il a retenu.

⁸⁶Laurent HERMEL, op.Cite.

3.3. La politique de distribution

La distribution des produits industriels rencontre des contraintes spécifiques liées à la nature des produits et la clientèle. Ces contraintes imposent le recours à des circuits particuliers comme le négoce industriel ou encore à une collaboration plus étroite avec les clients ou d'autres fournisseurs à travers d'accords de partenariat pour certaines opérations.

3.3.1. Définition de la distribution

La distribution est un ensemble d'action marketing liées au choix des canaux et des stratégies de distribution.

La distribution b to b est un ensemble des activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprise. La distribution en milieu industriel consiste aussi à stocker, vendre et acheminer le bien vers le client en vue de son utilisation⁸⁷.

3.3.2. Rôle de la distribution B to B

Un réseau de distribution peut avoir les rôles suivants :

- Se rapprocher des utilisateurs actuels (clients) ou potentiels (prospects) ;
- Capturer, rechercher et intéresser ces différents prospects ;
- Mettre à disposition le produit, en temps et qualité voulus ;
- Etablir une relation personnelle avec l'utilisateur dans le but de le fidéliser ;
- Faire connaître le produit ou le service, voire parfois le montrer, en faire la démonstration ;
- Et conseiller l'utilisateur : le faire exprimer ses besoins, ses préoccupations, faire percevoir plus concrètement les avantages et les limites du produit⁸⁸.

3.3.3. Caractéristiques de la distribution B to B

Il existe trois caractéristiques de la distribution B to B telle que : la vente directe est plus fréquente ; des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs et l'importance des forces de vente des producteurs.

3.3.3.1. La vente directe est plus fréquente

Quand on a un nombre limité de clients avec des volumes importants, la vente directe se justifie. La vente directe est plus fréquente en milieu industriel que dans les biens de consommation. Néanmoins, le recours aux intermédiaires varie selon la taille de l'entreprise. Elle permet de développer les relations personnelles indispensables pour s'adapter aux besoins

⁸⁷AKKOUL. J, cours de « Marketing opérationnel » de master 01, FSECSG, UMMTO, 2020/2021.

⁸⁸SADOUD.A, HAMDAD.A ; Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, spécialité marketing industriel «stratégie de gamme en contexte industriel ; cas SARL RCMG-Boghni », UMMTO, 2019/2020.

spécifiques de chaque client. Ainsi, en B to B la maintenance est assurée souvent par le producteur.

3.3.3.2. Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs

En marketing industriel, on peut être plus dépendant de quelques gros clients mais on est moins sous la coupe des distributeurs car on maîtrise mieux la distribution. Les rapports de taille entre producteurs et distributeurs sont en faveur des premiers.

3.3.3.3. Importance des forces de vente (technico-commerciale) des producteurs

Dans le marketing B to B, les entreprises possèdent des forces de vente internes constituées de technico-commerciaux qui prospectent, vendent et suivent la clientèle.

Ces entreprises jouent un rôle important dans la formation technique de leurs distributeurs.⁸⁹

3.3.4. Les différentes politiques de distribution

Les entreprises industrielles exercent plusieurs modes de distributions dont⁹⁰ : la prise en charge directe ; la distribution indirecte et mix.

3.3.4.1. La prise en charge directe

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

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

3.3.4.2. La distribution indirecte

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

⁸⁹Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, spécialité marketing industriel Op. Cite.

⁹⁰HERMEL.L, OP. Cite

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

3.3.4.3. La distribution mix

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

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

3.3.5. Les formes de distribution

Nous allons distinguer trois formes de distribution à savoir⁹¹ : distribution intégrée ; associée et indépendante.

3.3.5.1 Distribution intégrée

Regroupe les fonctions de grossistes et de détaillants au sein d'une même organisation :

- Grands magasins : très large assortiment, niveau de service très élevé, localisation urbain et frais de personnel élevé ;
- Magasins populaires : version simplifiée des grands magasins, proximité ;
- Magasins à succursales multiples : représentent des petits points de ventes, généralement alimentaires et de proximité ;
- Grandes surfaces : généralistes ou spécialisées ;
- Vente sans magasin : Directe (marché, à domicile,) ou Indirecte (distributeurs automatiques, Internet) ;
- Les hard discounters : vendent au prix le plus bas avec des marges d'exploitation «extra faibles».

3.3.5.2 Distribution associée

Elle est composée de sociétés qui conservent leurs indépendances juridique .on trouvent des groupements des détaillants, des chaines volontaires et les franchises.

3.3.5.3. Distribution indépendante

Elle se compose de petites sociétés (grossistes / détaillants).

⁹¹ABBASSI.W, “cours de module de marketing industriel”, école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Op. Cite.

3.3.5.3.1. Les grossistes

Entre les producteurs et les distributeurs. Ils ont un avantage concurrentiel lorsqu'ils ont plus de pouvoir de négociation et des compétences limitées. Les détaillants et les fabricants sont nombreux et éparpillés géographiquement.

3.3.5.3.2. Les détaillants indépendants

Ils ont peu de pouvoir de négociation et des compétences limitées.

3.3.6 Les fonctions de distributions

Les fonctions de distribution sont comme suite :

- Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing ;
- La communication : l'élaboration et la diffusion d'informations persuasives susceptibles de stimuler l'achat (promotions sur les lieux de vente « PLV », tête de gondole) ;
- La négociation : recherche d'un accord sur les termes d'échange ;
- La prise de commande, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients ;
- Le financement, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit de distribution ;
- La prise de risque, liée aux différentes opérations de distribution ;
- La distribution physique : transport, stockage, manutention ;
- La facturation et la gestion des encaissements ;
- Et le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.⁹²

3.3.7 Les circuits de distribution (réseaux de distribution)

Pour créer de la valeur, il faut disposer de circuits de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés.

3.3.7.1 Définition de réseaux de distribution

Un réseau de distribution en marché industriel est l'ensemble des voies et méthodes d'acheminement de l'offre vers des segments de clientèle préalablement déterminés. Le réseau constitue les ponts qui relient l'entreprise au marché. Le choix du système adéquat représente une tâche essentielle et un véritable défi pour le responsable en logistique B to B.

Les possibilités sont nombreuses, les buts sont variés et il est souvent nécessaire d'utiliser plusieurs canaux et circuits de distribution simultanément, puisque la nature des clients et les catégories d'acheteurs sont multiples.

⁹²ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", OP. Cite.

- **canal de distribution** : c'est un chemin suivi par l'entreprise pour distribuer son produit. est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type.

- **Un circuit de distribution** : est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. (c'est un ensemble des canaux de distribution).⁹³

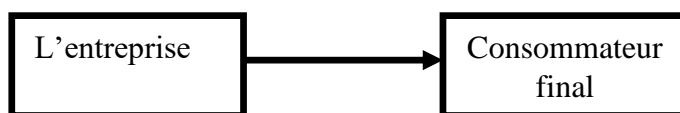
3.3.7.2 Les canaux de distribution industrielle

L'entreprise pour vendre son produit / service, il existe trois possibilités : canal directe; court et long.

3.3.7.2.1. Canal direct

Le produit passe directement du fabricant (l'entreprise) au consommateur final. (Exemple : l'agriculteur vend directement ses produits à la firme).

Figure N° 14: schéma de canal direct

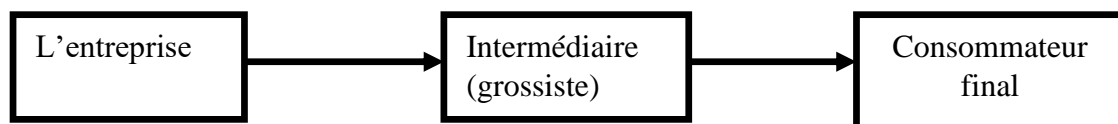


Source : conçu par nous-même à partir des revus de littérature.

3.3.7.2.2. Canal court

Il y a un intermédiaire entre le producteur et le consommateur final.

Figure N° 15: schéma de canal court

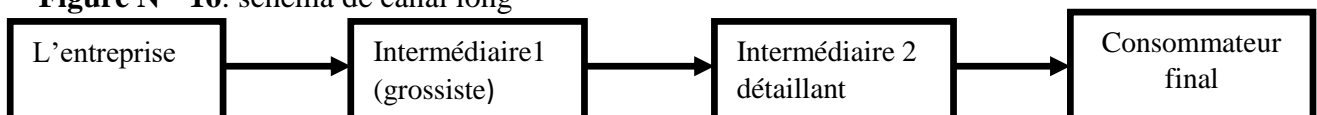


Source : conçu par nous-même.

3.3.7.2.3. Canal long

Dans ce cas, plusieurs intermédiaires interviennent. A titre d'exemple : producteur - grossiste - détaillant –consommateur final.⁹⁴

Figure N° 16: schéma de canal long



Source : conçu par nous-même.

⁹³ABBASSI.W, "cours de module de marketing industriel", OP. Cite.

⁹⁴AKKOUL. J, OP. Cite.

3.3.7.3 . Les différents circuits de distribution

Les circuits de distribution sont présentés comme suit: directe ; court et long.

3.3.7.3.1 Le circuit direct

L'avantage est d'avoir le client en face de soi pour chaque vente et donc d'avoir ses retours immédiats sur ses attentes et besoins, ce qu'il aime ou pas. Vous pouvez donc adapter rapidement votre produit. L'autre avantage est que, n'ayant pas d'intermédiaire, la marge commerciale est plus importante.

L'inconvénient principal est que vous devez stocker la marchandise que vous vendez, ce qui se répercute sur votre trésorerie.

3.2.7.3.2 Le circuit court

L'avantage est la marge commerciale puisqu'il n'y a qu'un seul intermédiaire mais, là aussi, il faut stocker la marchandise.

3.2.7.3.3. Le circuit long

L'avantage est que vous sous-traitez la vente, ce qui réduit votre personnel de vente. L'inconvénient est que vous n'avez pas le client en face de vous et devez-vous contenter des retours de vos intermédiaires. L'autre inconvénient majeur est des marges faibles puisque chaque intermédiaire doit "prendre sa marge"⁹⁵.

3.2.8. Les stratégies de distribution

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

3.2.8.1. La stratégie sélective

Elle a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fort et éviter de disperser son effort. Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence. Dans ce cas, vous sélectionnez les points de vente qui vont distribuer vos produits sur des critères qui correspondent à votre positionnement.

3.2.8.1.1. Les avantages et les inconvénients

Le tableau suivant décrit les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective

⁹⁵LHADJ MOHAND.M, Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprise (TPE) », UMMTO, 2018/2019.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Tableau N° 4: avantages et inconvénients de la stratégie sélective.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Assez bon contact avec la clientèle. Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit ; - Permet de créer et renforcer une image de marque. Meilleure contrôle de la distribution ; - L'avantage de cette stratégie est de se concentrer sur quelques points de vente que vous pouvez contrôler. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser une force de vente ; - Charges administratives et logistiques fortes ; - Faible couverture du marché ; - Stratégie attaquée par la grande distribution ; - Difficulté de recrutement des distributeurs ; - L'inconvénient est qu'il faut sélectionner ces points de vente et, en fonction de votre produit, former les personnels de vente.

Source : 2010 ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Disponible en ligne. <http://www.mcourses.net>.

3.3.8.2. La stratégie exclusive

Elle a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder le produit à l'image de prestige. Elle n'accorde qu'à un très faible nombre de distributeur la revente du produit (le distributeur s'engage à ne pas vendre des marques concurrentes).

3.3.8.3. La stratégie intensive

La distribution intensive est un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. A pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente. Elle utilise généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés.

3.3.8.3.1. Les avantages et les inconvénients

Les avantages et les inconvénients sont démontrés dans le tableau ci-dessous:

Tableau N° 5: les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Frais de vente réduite ; - Meilleure diffusion des produits. Peu de frais de transport et stockage ; - Indispensable pour les produits de grande consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de distribution élevés. Perte de contact avec la clientèle finale. Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.⁹⁶

Source : ABBASSI.W, « cours de module de marketing industriel », école nationale d'ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009-2010. Disponible en ligne. <http://www.mcours.net>.

3.3.9. La force de vente

La force de vente recouvre l'ensemble des commerciaux de l'entreprise. En industrie, la concurrence est de plus en plus vive, l'offre se banalise, les acheteurs sont très informés et le centre d'achat de plus en plus complexe. En conséquence, les vendeurs sont de véritables professionnels du produit et du marché. Ils sont rompus aux techniques de la négociation commerciale et ne sont plus de simples preneurs de commande⁹⁷.

3.3.9.1. L'estimation de la taille de la force de vente

Il s'agit de déterminer la taille optimale de la force de vente d'une entreprise, à savoir celle qui lui permettra d'obtenir une bonne couverture de la zone d'activité de l'entreprise et de rentabiliser son activité commerciale.

3.3.9.1.1. Détermination à partir de la charge de travail

Taille optimale de la force de vente = nombre de visites à réaliser annuellement par l'entreprise/ potentiel annuel de visites d'un commercial.

3.3.9.1.2. Détermination à partir de rentabilités marginal des visites

Il s'agit de déterminer à partir de combien de visites d'un même client la marge dégagée devient proportionnellement inférieure au coût de visite.

3.3.9.2. La répartition de force de vente

L'organisation de la force de vente dépend à la fois du type de produit et du type de client. L'entreprise a donc le choix entre plusieurs possibilités.

⁹⁶ABBASSI.W, OP. Cite

⁹⁷MANIAK.R, et al. Op. Cite.

3.3.9.2.1. La structure par produit

Le vendeur travaille sur un produit ou une famille de produits qu'il connaît parfaitement.

3.3.9.2.2. La structure par type de client

Les besoin d'un négociant technique sont différents de ceux d'un artisan ou d'une collectivité. L'entreprise peut ainsi choisir de « spécialiser » chaque responsable commercial sur une catégorie de clients.

3.3.9.2.3. Une structure par zone géographique

Est délimité et attribué à un vendeur à l'intérieur duquel il est chargé de vendre tous les produits de la firme à tous les clients potentiels.

3.4. La politique de communication

La politique de communication de l'entreprise industrielle est très différente des entreprises fabriquant des produits de grande consommation. Et l'un des éléments de mix marketing.

La communication a pour but de faire connaître les produits ou services de l'entreprise, de susciter des intentions d'achat ,d'influencer les comportements, de fidéliser le client, etc.

Après avoir posé la problématique générale en matière de communication et les spécificités de la communication en marketing industriel, l'accent sera mis sur les instruments de la communication.

3.4.1. Définition de la politique de communication

C'est un ensemble des activités qui servent à communiquer les avantages d'un produit. Et aussi c'est l'ensemble des informations, des messages et autres signaux, que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

Politique de communication d'une entreprise: c'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise décide d'émettre, volontairement, en direction de publics choisis ou publics cibles. L'élaboration d'une campagne de communication se fait en sept étapes⁹⁸ :

- 1^{er} étape : Identifier la cible : interne (force de vente, collaborateurs, actionnaires, etc.); externe (Clients, distributeurs, prescripteurs, leader d'opinions, etc.) ;
- 2^{eme} étape: Définir les objectifs (faire-connaître, faire aimer, faire acheter et racheter) ;
- 3^{eme} étape : Elaborer le message ;
- 4^{eme} étape : Choisir les canaux de communication ;

⁹⁸ABBASSI.W, Op. Cite.

- 5^{ème} étape : Etablir le budget ;
- 6^{ème} étape : Définition du Mix de Communication ;
- 7^{ème} étape : Mesurer les résultats (évaluation de la communication).

3.4.2. Les types de la communication B to B

Afin de mieux toucher toutes les cibles, l'entreprise doit aménager plusieurs types de communication⁹⁹ à savoir la communication corporate ; collective ; marque-produit et internet.

3.4.2.1. La communication corporate ou institutionnelle

La place de la communication corporate ou institutionnelle est souvent sujette à débat. La perception de son importance est très différente d'une entreprise à l'autre.

La communication institutionnelle est prépondérante voire unique, la communication corporate vise donc toutes les cibles puisque par défaut elle supplée le manque de communication interne, marketing et financière.

Cette communication peut utiliser la totalité des techniques et outils, des médias et techniques publicitaires classique, au sponsoring ou au mécénat, tout en intégrant les relations publiques ; etc. Est une communication dont est l'entreprise ou l'organisation elle-même. Elle permet de toucher différentes cibles telles que les leaders d'opinion, les institutionnels, etc.

3.4.2.2. La communication collective

Il s'agit d'institutionnaliser le produit auprès des prescripteurs de la profession, des utilisateurs et des particuliers par les grands médias, la presse, les relations publiques. La publicité collective en promouvant l'industrie toute entière, une activité commune ou un produit générique. L'ensemble des entreprises d'un secteur participe à la pacification de la concurrence, son action peut par exemple accroître l'intérêt pour un certain produit.

3.4.2.3. La communication marque-produit

Cette communication, axée sur le produit ou le service, est mise en œuvre pour soutenir et promouvoir les ventes. Elle est destinée généralement aux acheteurs, aux utilisateurs, aux techniciens, aux bureaux d'étude ainsi qu'aux distributeurs et aux journalistes.

Elle peut être orientée principalement sur la vente (communication persuasive) ou davantage sur l'information (communication informative). La communication informative permet d'annoncer un changement de prix, l'existence d'un nouveau produit/ service, de suggérer de nouvelles utilisations, de décrire les services offerts. La communication persuasive permet de créer une préférence pour la marque en modifiant la perception des attributs du

⁹⁹ MALAVAL.P, BENAROYA.C, op.cite.

produit par le marché. La communication de marque -produit a ainsi pour objectif de démontrer le savoir-faire et développer la notoriété d'une marque ou d'une gamme de produits.

3.4.2.4. La communication interne

Ce type de communication est exercé sur les parties internes afin de s'aligner aux objectifs préalables de l'organisation, non seulement par la promotion de leurs sentiments d'appartenance et la création d'un champ de motivation, mais aussi pour une meilleure canalisation et transmission des messages aux contacts extérieurs de la firme. Ainsi, elle joue un double rôle à savoir informatif et implicatif¹⁰⁰.

3.4.3. Les objectifs de la communication

La promotion c'est un moyen qui permet à l'entreprise de transmettre son message, son objectif est de faire connaître le produit de l'entreprise et de garder le contact avec son client. On distingue ces trois objectifs : cognitifs, affectifs et conatifs¹⁰¹.

3.4.3.1. Cognitifs

C'est de faire connaître le produit et l'entreprise.

L'objectif cognitif suppose que la communication commerciale va changer votre niveau, type, degré de connaissance, de croyances vis-à-vis d'une entreprise, produit, marque. Il suppose que l'entreprise doit renforcer son degré de connaissance auprès de ceux qui la connaissent ou de la faire connaître auprès des cibles qui ne la connaissent pas encore. Et il vise l'amélioration de la notoriété du moment on donne plus confiance aux produits et marques qu'on connaît.

3.4.3.2. Affectifs

C'est de faire aimer le produit a de faire construire l'image positive ou attractive.

La publicité lorsqu'elle est diffusée ou bien une entreprise quand elle communique elle vise toujours à agir sur vos émotions, sentiments, affecte. Et elle change toujours nos émotions c'est ce qu'on appelle l'objectif affectif autrement dit l'entreprise cherche toujours à construire une image positive (plus au moins appréciée positivement par les cibles), c'est pour ça beaucoup d'entreprises mettent des éléments symboliques dans leurs publicité.

¹⁰⁰MALAVAL.P; BENAROYA.Ch. « Marketing business to business » 3e édition, Adperson, France, 2004.

¹⁰¹BOUKHROUF.B, cours de « communication », 3eme année licence marketing, FSECSG, UMMTO.

3.4.3.3. Conatifs (faire acheter)

C'est de faire agir le consommateur c'est d'attirer les clients à acheter le produit. Faire acheter on agit sur le comportement de la cible, vous n'achetez pas mais on vous faisant connaître et aimer vous voudriez acheter.

Vendre c'est la finalité de toutes les entreprises mais on sait bien qu'on ne peut pas faire acheter si on n'a pas fait aimer et si on ne fait pas connaître le produit. L'objectif de la publicité c'est de faire changer le comportement consommatoire de la cible et c'est ce qu'on appelle l'objectif conatif : agir sur le comportement du consommateur et vendre.

3.4.4. Les moyens de communication

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont nous citons communication média et hors media.

3.4.4.1. Communication media (publicité)

Sont tous les moyens qui permettent à l'entreprise d'émettre un message pour toucher une cible massive d'une façon instantanée et ces medias de grande diffusion que sont internet, télévision, radio et l'affichage demeurent moins utiliser dans le secteur b to b. ¹⁰²

3.4.4.1.1. L'internet

La principale caractéristique du media internet réside dans l'intégration technique de supports jusqu'ici très distincts : la presse, la vidéo, le son, le téléphone, le courrier, etc. Cette richesse technique permet de communiquer sous des formes très variées, d'un simple texte accompagné de photos a des clips vidéo, en passant par des entretiens en directe avec les internautes ou l'envoi de courriers électroniques pouvant contenir des fichiers attachés.

3.4.4.1.2. La télévision

La télévision généraliste a un triple rôle : informer, instruire et divertir. La diversité des émotions diffusées permet à la télévision d'être le media le plus apprécié par les différentes catégories socioprofessionnelles.

3.4.4.1.3. L'affichage

Media le plus ancien, peut être fixe ou mobilier sur les véhicules classique et spécifiques, peut être élaboré à l'unité ou en réseaux.

¹⁰²MALAVAL.P; BENAROYA.C, « Marketing business to business » 3e édition, Edpearson, France, 2004.

3.4.4.2. La communication hors media

Les organisations industrielles sont poussées à faire recourir à ce genre de communication, par souci du budget limité, l'atteinte de la cible et l'efficacité de sa politique de communication.¹⁰³

3.4.4.2.1. Les promotions de ventes

C'est de faire appel à plusieurs stimulants pour faire agir le consommateur.

Elles consistent à proposer une offre personnalisée aux partenaires de l'entreprise en vue de stimuler ou de modifier le comportement d'achat à court ou moyen terme. Non seulement les partenaires de l'entreprise font la cible de cette technique de communication mais également les clients des clients représentent une cible probable en leur proposant des échantillons et des essais de produits pour les rendre prescripteurs auprès de leurs fournisseurs.

3.4.4.2.2. Les relations publiques

C'est l'ensemble de programme élaboré par l'entreprise pour cibler les différentes parties prenantes.

L'entreprise industrielle est dans l'obligation de tisser des liens avec ses parties prenantes et toutes celles qui peuvent avoir des influences directes ou indirectes sur le déroulement de son activité et sa survie à l'égard des médias, les pouvoirs publics, les partenaires financiers, les salariés, les clients, les filières, la société civile et les syndicats. Plusieurs moyens donnent la possibilité de concrétiser cette technique comme les communications événementielles par bilais des journées portes ouvertes, des réunions, projections des films d'entreprise.

3.4.4.2.3 Le mécénat

Il est défini comme un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt générale. Le mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce.

Ses champs d'actions sont l'humanitaire, le social, la culture, la recherche et le sport. La vocation du mécénat n'est pas commerciale, mais sociale : il soutient les croyances et les engagements de l'entreprise vis-à-vis d'une cause.

3.4.4.2.4. Le marketing direct

Il permet d'établir des relations directes avec les clients par des communications interactives. Il s'est développé pour de multiples raisons dont on cite la limite des budgets de communication ou encore la volonté de diminuer ses coûts.

¹⁰³BOZZO Cécile, OP. Cite.

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Son efficacité est relative à plusieurs justificatifs tels que la facilité de recueil d'information, sa rapidité, l'aptitude à la personnalisation, le rapprochement, la possibilité de fortifier les liens et la fidélisation.

3.4.4.2.5. Les salons professionnels

Ils sont le vecteur principal en B to B, en raison de leur prééminence budgétaire mais également parce qu'il influence le calendrier marketing des entreprises et l'utilisation des autres médias qui sont la presse professionnelle et le marketing direct. Ils s'adressent à un public de professionnels. L'entreprise industrielle fréquente au sein de ces salons des visiteurs utilisateurs présents afin de voir et d'acheter, les prescripteurs conseillent les clients sur les dernières tendances et les nouvelles technologies.

Les salons sont à la fois bénéfiques pour les clients qui collectent des informations de toutes sortes sur les produits, de même que pour les entreprises qui réalisent des ventes, des partenariats. Aussi, cela permet de garder l'œil sur la concurrence, leurs innovations et toutes les nouveautés.

3.4.5. Les stratégies de la communication

La stratégie de communication intègre les spécificités du mode d'analyse d'offre, du processus de décision et d'analyse de la valeur. Elle doit naturellement contribuer activement au développement de l'entreprise en interaction avec son activité commerciale et l'environnement. On distingue deux stratégies ¹⁰⁴pull et push.

3.4.5.1. La stratégies pull

C'est une stratégie de communication qui consiste à attirer le client vers son offre. C'est une stratégie à moyen ou long terme car on agit sur les attitudes des acheteurs/consommateurs. Dans une stratégie de communication pull, l'entreprise communique préalablement des informations sur le produit de façon à attirer le client potentiel sur le lieu de vente.

Consiste à communiquer à l'attention du client final ; elle utilise la publicité pour l'attirer vers le produit. Cette approche modifie temporairement la perception du produit dans l'esprit du client en intensifiant son désir d'achat. La communication provoque ici un achat planifié.

3.4.5.2. La stratégie push

C'est une stratégie de communication qui consiste à pousser son offre vers le client. C'est une stratégie à court terme car on agit sur les comportements des acheteurs /consommateur.

¹⁰⁴ HEDFI. LILIA, « chapitre 5. Le marketing mix industriel », pour les étudiants de 3ème année –GIND. Disponible en ligne : https://fr.scribd.com/document/479229186/Chapitre-5-Marketing-Mix-industriel?fbclid=IwAR0CG_eDdi37MMekuTq8La1UTDBWBRprXbz-lm8nMGJgqr0bivQN0eoQAU. Consulté le 01/09/2022 à 15h

CAHPITRE II : ELABORATION DES STRATEGIES MARKETING AU MILIEU INDUSTRIEL

Dans une stratégie de communication push, les consommateurs ne sont pas informés préalablement de l'existence du produit. La communication se base simplement sur l'action du personnel de vente, une fois que les consommateurs se trouvent sur le lieu de vente.

Vise à pousser le produit vers le client à l'aide de la force de vente, de la promotion commerciale et a donc des effets à plus court terme que pull. La communication devra toucher prioritairement les clients directs.

Conclusion

Dans ce chapitre Nous avons constaté que la démarche du marketing industriel la même de celui du marketing de grand de consommation, mais leurs techniques application sont différents parce que la rationalité des consommateurs industriel qui oblige les entreprises à étudier et à comprendre leur comportement afin de les bien servir et d'adapter leur offres exactement à leur besoin et attentes, ensuite on a entamé des concepts du mix marketing qui sont combiner entre 4 variables qui sont : produit, prix, communication et distribution.


Le marketing opérationnel peut être perçu comme le bras armé du marketing. En fait, après avoir mis en place les stratégies au niveau du marketing stratégique, il faudra maintenant les mettre en place.

L'entreprise se trouve dans l'obligation d'agir afin d'atteindre ses objectifs, l'entreprise fait appel au marketing stratégique, une démarche d'analyse qui lui permet d'établir un diagnostic interne et externe qui portera essentiellement sur ses capacités, ainsi que la façon d'agir vis-à-vis de la concurrence. Le marketing stratégique permet à l'entreprise d'analyser et de déterminer sur quels segments se positionner, comment et par quels moyens elle peut atteindre ses objectifs. Pour la mise en action par la phase opérationnelle (les 4 P).

Il existe de grandes différences entre les fonctions principales du marketing opérationnel et celles du marketing stratégique. Toutefois, les fonctions des deux types de marketing demeurent complémentaires et visent à atteindre un but commun.

Le marketing stratégique reste à l'origine de toute opération de marketing. Le choix opérationnel vient ensuite appliquer les décisions du marketing stratégique. C'est le moyen des 4P du marketing mix que la stratégie devient une réalité. Mais c'est aussi grâce à la stratégie que le plan marketing se construit dans une direction claire et pertinente.

Le marketing opérationnel est un processus qui est scindé en plusieurs phases. Dans un premier temps, il y a le rappel des objectifs définis lors du marketing stratégique. Il s'en suit par la définition des plans d'actions à élaborer pour atteindre les objectifs.



**Chapitre III: la stratégie
marketing industriel au sien
du SAIDAL**

Introduction

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

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

De nos jours, l'industrie pharmaceutique nationale se voit heurtée à de nombreux défis: promouvoir l'activité de la recherche et de développement, développer de nouveaux produits et améliorer la qualité de ces derniers, gérer son capital humain en fonction de sa stratégie, améliorer le service rendu au client. Pour relever ces défis l'entreprise doit adapter sa stratégie en fonction de son environnement économique et politique et prendre des décisions en fonction des données du marché visé.

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

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

Pour ce fait nous avons effectué un stage pratique au niveau de la direction marketing de groupe SAIDAL.

Section 01 : contexte stratégique de SAIDAL

Avant d'entamer notre enquête sur analyse les stratégies marketing au sien de notre entreprise pharmaceutique de SAIDAL. Nous commençons tout d'abord sur une petite présentation de cette entreprise après on étamine leur contexte stratégique.

1.1.Présentation de groupe SAIDAL

SAIDAL est le premier laboratoire pharmaceutique producteur des médicaments génériques en Algérie. Fondé en 1982 pour répondre au besoin d'assoir une industrie pharmaceutique locale a la même de garantir la disponibilité des médicaments et améliorer l'accès des citoyens aux traitements SAIDAL est aujourd'hui organise en groupe industriel spécialise dans le développement, la production et la commercialisation des produit pharmaceutiques à usage humain.

SAIDAL est une société par action, au capital social de 2 500 000 000 dinars algériens divisé en 10 000 000 actions de valeur normale de 250 DZD. Coté en bourse depuis 1999, son capital répartis comme suit :

- 80% détenus par l'état ;
- 20% restants détenus par des investisseurs institutionnels et des personnes physiques.

Le groupe pharmaceutique considéré comme leader en Algérie et import un rôle industriel en méditerranée se présente par ses entités centrales de gestion, d'un centre de R&D, de centres de distribution, d'une direction marketing et ventes et de deux filiales de production (Iberal et somedial).

Figure N° 17: Logo du groupe SAIDAL



Source : document interne de SAIDAL

1.1.2. Fiche signalétique du Groupe SAIDAL

La fiche signalétique de SAIDAL, elle est comme suite :

- **Dénomination sociale** : Entreprise Publique Economique, Société par action, de production pharmaceutique EPE/SPA, SAIDAL est dénommée après modification de ses

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

statuts en date du 02 Février 1998 (acte notarié n°085/97), entreprise publique économique, Société par Action, Groupe industriel SAIDL EPE/GIS. ;

- **Adresse du siège social** : le siège social de la société est à : route de wilaya n°11, BP 141, Dar El Baida, Alger ;
- **Forme juridique** : SAIDAL est une société à capitaux publics et privés : 80% public Et 20% privés. Créée sous forme de société par action, elle est régie par le droit commercial algérien ;
- **Capacité de production** : une capacité dépassant les 160 millions d'unités de vente ;
- **Filiales de production** : Antibiotical, Biotic et Pharmal

1.2. Historique du Groupe SAIDAL (offre historique)

Comme toutes les entreprises industrielles importantes qui existent de par le monde, SAIDAL a connu plusieurs restructurations durant son existence. Ces transformations multiples (organique, industrielle, juridique et financière) ont été décidées par le centre et ont donné lieu à des modes d'organisation de SAIDAL correspondant au modèle de développement de l'économie nationale qui prévalait à cette période.

1.2.1. Origine

En 1963, est née la Pharmacie Centrale d'Algérie par abréviation "PCA" sur la base des anciens Magasins Généraux des services de la Santé.

Elle allait connaître un long développement jusqu'à ce que lui soit confié en 1969 le Monopole de l'importation, de la production et de la distribution (Gros et Détail) des médicaments à usage humain et vétérinaire, ainsi que les équipements et accessoires médicochirurgicaux, elle est alors placée sous la tutelle du Ministère de la Santé Publique.

1.2.2. Restructurations

Principales dates ayant marqué l'évolution du Groupe SAIDAL, sont comme suit :

- **1963** : Pharmacie Centrale d'Algérie (PCA) issue des Magasins généraux ;
- **1969** : Nationalisation des dépôts et création de la Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) par un décret présidentiel, Ordonnance N°69-14 du 25 Mars 1969 portant institution du monopole d'importation des produits pharmaceutiques; et ayant pour mission de garantir l'exclusivité de l'état sur l'importation, la conception et la distribution des produits pharmaceutiques à usage humain ;

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- **1971** : Réalisation de l'unité de production d'El Harrach et rachetée en deux périodes (1971 puis 1975) les unités Biotic et Pharmal par PCA.
- **1977** : Décret N°77-6 du 23 Janvier 1977 (JORA N°09 du 30 Janvier 1977) portant approbation des statuts de l'entreprise socialiste dénommée "Pharmacie Centrale Algérienne par abréviation PCA" ;
- **1982** : Restructuration de la PCA, Décret N° 82-162 du 24 Avril 1982 (JORA N°17 du 27 Avril 1982), portant création de l'entreprise nationale de production pharmaceutique : Enemedi (Production, importation et distribution des équipements et matériel médical), 03 PHARM(Chargées de la distribution de produits pharmaceutiques Constantine (ENCOPHARM), Alger (ENOPHARM) et Oran (ENOPHARM), Et de l'ENPP : Production de médicaments, ayant trois (03) Unités de Production :
 - o **Usine Biotic**: Construite par les laboratoires Toraude en 1948, nationalisée à 51% en 1971 et à 100% en 1977. Capacité de production en 1982 : 8 Millions d'UV ;
 - o **Usine Pharmal**: Construite par les laboratoires Labaz en 1964, nationalisée à 51% en 1971 et à 100% en 1977. Capacité de production en 1982 : 12 Millions d'UV ;
 - o **Usine El Harrach**: Aménagement 1971 de l'Unité El Harrach, laissée vacante en 1962 par la société Algéropia du Groupe CLIN-MIDY. Capacité de production en 1982 : 8 Millions d'UV.
- **1984** : Décret N° 84-151 du 16 Juin 1984 (JORA N°25 du 19 Juin 1984) portant transfert de la tutelle passant du Ministère de la Santé Publique au Ministère chargé de l'énergie et des industries chimiques et pétrochimiques ;
- **1985** : Décret N° 85-74 du 13 Avril 1985 (JORA N°17 du 13 Avril 1985) relatif au changement de nom de "Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) en "Entreprise Nationale de Production Pharmaceutique" sous le sigle SAIDAL ;
- **1988** : Rattachement du Complexe Antibiotiques de Médéa, de l'EDIC (exemple SNIC) à SAIDAL en Avril 1986 et inauguré officiellement le 04 Octobre 1988 ;
- **1989** : SAIDAL devient Autonome et Société par actions au Capital de 80 000 000 DA détenu par 3 fonds de participation (chimie pharmacie, mines et équipements). SAIDAL devint une entreprise publique économique (EPE) ;

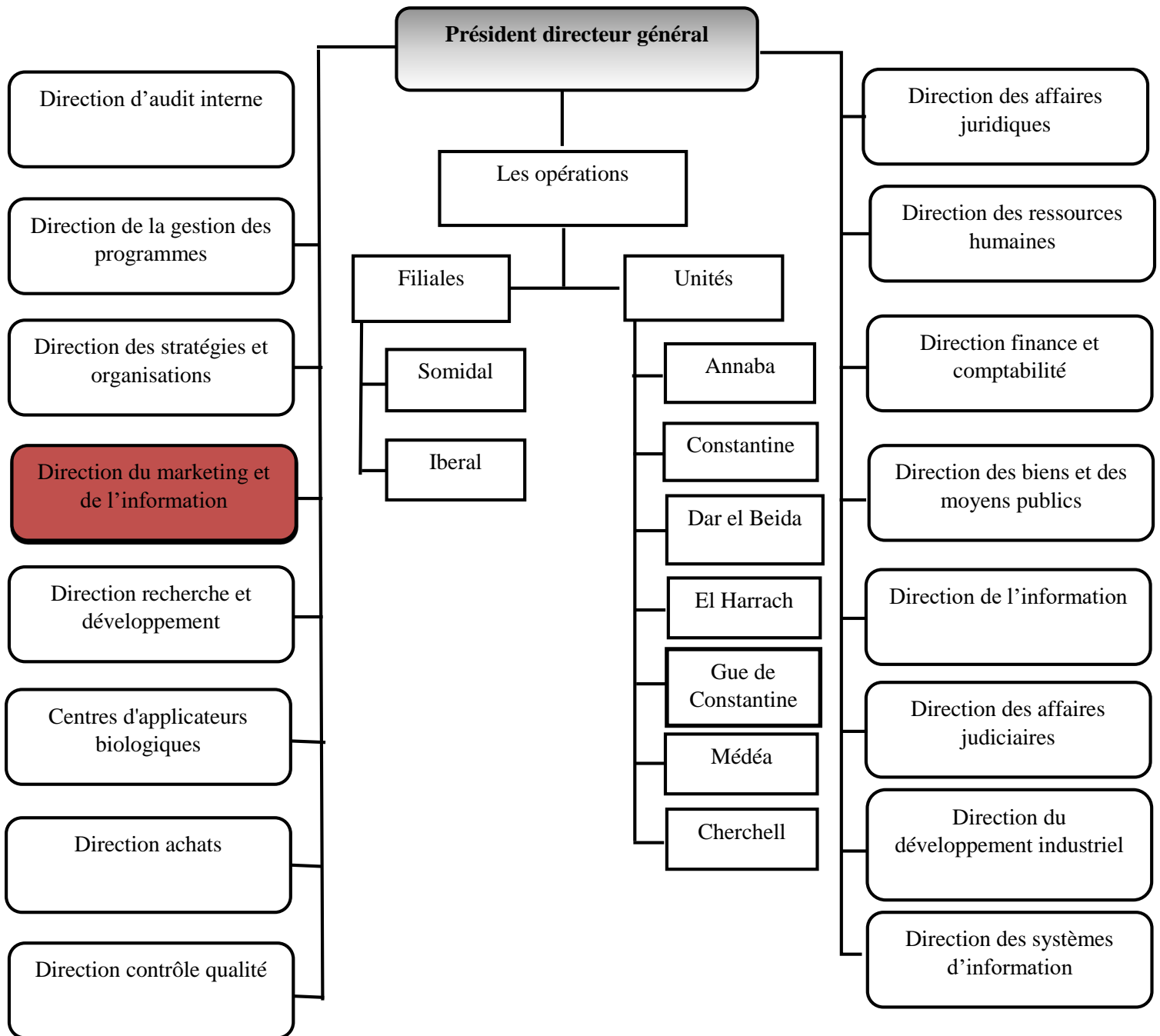
CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- **1993** : Des changements ont été apportés aux statuts de l'entreprise, lui permettant de participer à toute opération industrielle ou commerciale pouvant se rattacher à l'objet social par voie de création de sociétés nouvelles ou de filiales ;
- **1996** : Dissolution des Fonds de Participation, SAIDAL devient propriété à 100% du holding Chimie Pharmacie. Et Création d'une Unité de Distribution propre à SAIDAL (UC Centre), en Avril 1996 ;
- **1997** : Rattachement à SAIDAL de 03 unités de production appartenant aux "PHARM" : 02 Unités à l'Est (Constantine et Annaba), et 01 du Centre (Cherchell) ;
- **1998**: La transformation de SAIDAL en groupe industriel le 02/02/1998 aux quelle sont conciliées trois filiales production: Pharmal, Biotic, Antibiotical.et 02 unités de services. Et Création et lancement en partenariat des sociétés en Joint-Venture avec des laboratoires de grande renommée ;
- **1999** : 17 Juillet 1999 introduction à la Bourse des Valeurs d'Alger et cession de 20% du capital du Groupe SAIDAL aux privés ;
 - o L'URMTP devient CRD (Centre de Recherche & Développement) ;
 - o Création d'un Centre de Distribution à l'Est (CD Batna).
- **2000** : Certification aux normes ISO 9001/version 1994 du CRD, du Siège du Groupe, de la Filiale Antibiotical et des Ateliers Solutés Massifs de l'Usine Gué de Constantine – Filiale BIOTIC ;
- Création d'un Centre de Distribution à l'Ouest (CD Oran) ;
- **2002** : Création d'une Unité de production à Batna (Atelier Suppositoires) – Filiale BIOTIC ;
- **2005** : Création de l'Usine d'Insuline à Constantine – Filiale PHARMAL ;
 - o Certification aux normes ISO 9001/version 2000 du GroupeSAIDAL.
- **2006** : Le 16 Avril, inauguration officielle par le Président de la République Algérienne de l'Usine d'Insuline.
- **2009** : SAIDAL a augmenté sa part dans le capital de SOMEDIAL à hauteur de 59% ;
- **2010** : elle a acquis 20% du capital d'IBERAL et sa part dans le capital de TAPHCO est passée de 38,75 % à 44,51% ;
- **2011** : SAIDAL a augmenté sa part dans le capital d'IBERAL à hauteur de 60% ;
- **2014** : SAIDAL adopte une nouvelle organisation par la fusion par voie d'absorption des filiales Antibiotical, Pharmal, Biotic détenues à 100%

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

1.2. Organigramme du groupe SAIDAL

Figure N° 18: Organigramme de groupe pharmaceutique SAIDAL



Source : document interne de groupe SAIDAL

1.3.1. Structure décisionnelle regroupant les Directions Centrales

Structure décisionnelle de groupe SAIDAL regroupant les Directions Centrales suivants :

- Direction de l'audit Interne ;
- Direction de la Gestion des Programmes ;
- Direction de la Stratégie et de l'organisation ;
- Direction du Marketing et des Ventes ;
- Direction du Centre de Recherche et Développement ;
- Direction du Centre de la Bioéquivalence ;
- Direction des Achats ;
- Direction de l'assurance Qualité ;
- Direction des Affaires Pharmaceutiques ;
- Direction des Systèmes d'information ;
- Direction des Finances et de la Comptabilité ;
- Direction du Patrimoine et des Moyens Généraux ;
- Direction de la Communication ;
- Direction des Opérations ;
- Direction du Développement Industriel ;
- Direction du Personnel ;
- Direction de la Formation ;
- Direction Juridique.

1.3.2. Les sites de production

SAIDAL compte huit (8) usines de production de : Dar El Beida ; Médéa ; Constantine ; Gué Constantine ; El- Harrach; Cherchell ; Annaba ; Constantine usine d'insuline.

1.3.2.1. Site de production de Dar El Beida

L'unité de Dar El Beida existe depuis 1958, elle appartenait au laboratoire Français LABAZ avant sa nationalisation en 1970, elle a été rattachée à 51%, et en 1976 à 100% par l'ex PCA ce qui a donné lieu aux transformations suivantes :

- L'agrandissement de l'unité de 3600m² à 6600 m² ;
- La mise au point des produits pharmaceutiques algériens ;
- L'extension du magasin de stockage ;
- La modernisation des chaînes et des ateliers ;

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

L'activité de cette unité était limitée dans la fabrication de quelques médicaments et produits cosmétiques, mais actuellement elle produit une gamme de médicaments très large dans plusieurs formes galéniques : Comprimés, Gélules, Sirops (solutés buvables), Forme pâteuses (pommades, gel, crème), Suspension buvable, Sels, et Solution dermique.

L'unité de Dar el Beida est caractérisée par une capacité de production très importante (43 millions unités de vente par an). Aussi l'usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de la qualité chargé de l'analyse Physico-chimique et microbiologique et d'une surface de stockage de 6.600 m² (4.600 palettes).

1.3.2.2. Site de production de Médéa

Il est Spécialisé dans la production d'antibiotiques pénicilliniques et non pénicilliniques. Le complexe antibiotique de Médéa, qui dispose de:

- un bâtiment de production de matières premières en vrac par fermentation.
- un bâtiment de production des matières premières vrac par synthèse chimique à partir des produits de la fermentation.
- deux bâtiments de production de Spécialités Pharmaceutiques, l'un consacré aux Produits pénicilliniques et l'autre aux non pénicilliniques.
- une unité de production d'articles de conditionnement (imprimerie).
- des services généraux nécessaires au fonctionnement de ces installations.

Le Complexe Antibiotiques, dont la production a démarré en 1988, produit les formes galéniques suivantes : injectables, gélules, pommades, sirops et comprimés.

Le site est caractérisé par une capacité de production importante dans la fabrication de matières premières en vrac et des spécialités pharmaceutiques et des laboratoires d'analyse permettant le contrôle complet de la qualité.

1.3.2.3. Site de production de Constantine

Il est situé dans la zone industrielle de Constantine a été auparavant transférée à Pharmal suite à la dissolution de L'ENCOPHRAM en date du 31 Décembre 1997 et est spécialisée dans la fabrication des formes liquides.

L'usine de Constantine se compose de deux ateliers de sirops avec une capacité de production de 20 000 UV/jour.

1.3.2.4. Site de production du Gué de Constantine

Il se compose de deux parties distinctes :

- La première partie pour la fabrication des formes galéniques, suppositoires, ampoules buvables et comprimés.

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- Une autre partie dotée d'une technologie très récente est spécialisée dans la production des solutés massifs, poches et flacons.

Avec une capacité de production de plus de 18 millions d'unités de vente, Cette usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de la qualité chargé de l'analyse physico-chimique, microbiologique et toxicologie et de la gestion technique et documentaire.

1.3.2.5. Site de production d'El-Harrach

L'usine El-Harrach dispose de quatre ateliers, un atelier sirops, un atelier solutions, un atelier comprimés et dragées et un atelier pommades avec une capacité de production de 20 millions d'unités de vente.

1.3.2.6. Site de production de Cherchell

L'usine de Cherchell se compose d'un atelier de production avec une capacité de production de plus de 200.700 unités de ventes. Unique producteur algérien du concentré hémodialyse, il est doté d'un laboratoire contrôle de la qualité chargée du contrôle physico-technique, microbiologique et pharmaco-toxicologique.

1.3.2.7. Site de production d'Annaba

Cette usine est spécialisée dans la fabrication des formes sèches (comprimés et gélules), elle a été transférée auparavant à la filiale Pharmal suite à la dissolution de L'ENCOPHRAM en date du 31 Décembre 1997.

1.3.2.8. Site de production de Constantine- unité d'Insuline

Spécialisé dans la production d'insuline humaine à trois types d'action : rapide (Rapide), lente (Basal) et intermédiaire (Combe 25).

1.3.3. Les filiales

Il existe deux (2) filiales SOMEDIAL et IBERAL.

1.3.3.1. SOMEDIAL

Située dans la zone industrielle d'oued Smar, SOMEDIAL est le résultat d'un partenariat entre le Groupe SAIDAL (59%), le Groupe Pharmaceutique Européen (36,45%) et FINALEP (4,55).

- L'unité de production SOMEDIAL dispose de trois départements:
 - Un département spécifique pour la fabrication des produits hormonaux,
 - Un département pour la fabrication des liquides (sirops et solutions buvables),
 - Un département pour la fabrication des formes sèches (gélules et comprimés).

1.3.3.2. IBERAL

IBERAL est une Société par actions issue d'un partenariat public/privé:

- Groupe SAIDAL : 60% ;

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- Flash Algérie, spécialiste dans l'agro-alimentaire : 40%.

IBERAL Spa a pour mission principale de réaliser et d'exploiter un projet industriel de production de spécialités pharmaceutiques à usage de médecine humaine.

Le projet industriel IBERAL Spa vise les objectifs suivants :

- Fabrication de médicaments génériques (injectables et formes sèches) ;
- Conditionnement de médicaments (formes solides) ;
- Prestation de conditionnement et contrôle qualité sur demande des producteurs nationaux.

1.4. Partenaires du groupe SAIDAL

Le partenariat représente l'un des leviers essentiels pour la concrétisation des objectifs de développement du groupe SAIDAL. A travers ses alliances stratégiques, le groupe compte acquérir la technologie et le savoir-faire lui permettant de diversifier sa gamme de produits et de l'élargir vers de nouvelles aires thérapeutiques notamment l'oncologie et les médicaments issus de la biotechnologie dont les vaccins.

SAIDAL est aujourd'hui partenaire de grands laboratoires régionaux et internationaux. Ces partenariats basés sur le respect et le partage, recouvrent différentes formes Joint-ventures, partenariat technologiques, commerciaux, façonnage et acquisitions de dossiers pharmaceutiques.

Ses partenaires sont :

- Sanofi ;
- Novo Nordisk ;
- Upjohn ;
- CKD OTTO pharma ;
- Fonds national d'investissement ;
- Pfizer ;
- TAPHCO
- SINOVAC

1.5. Les concurrents de SAIDAL

La concurrence désigne la rivalité entre plusieurs agents pour un même marché. Pour agir en concurrent, un agent doit disposer de la liberté d'entreprendre et de la possibilité d'offrir ou demander une ressource rare et excusable au sens économique, par exemple une ressource naturelle, un bien ou service, du capital, du travail, ou de la connaissance.

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

Le groupe SAIDAL a plus 400 concurrents étrangers et locaux, nous avons cité a titre d'exemple :

- MERINAL ;
- EL KENDI ;
- PHARMALLIANCE ;
- HIKM PHARMA ;
- VITAL CARE ;
- MERCK SERNO ;
- SALEM ;
- PFIZER ;
- FRATER RAZES ;
- HUP PHARMA ;
- NOVARTIS ;
- IPSEN ;
- ABO. IBRAH. REMED. PH ;
- SOPHAL ;
- ELI LILLY ;
- NEOMEDIC.

1.6. Les structures de soutien

Les structures de soutien se compose de : CRD et bioéquivalence.

1.6.1. Un centre de recherche et de développement (CRD)

Dès 1977, un Laboratoire de Développement et de Recherche (LDR), dont la mission principale est la formulation des pommades et comprimés ainsi que la réalisation d'études de faisabilité sur site de certains médicaments fabriqués sous licence. Dès sa création, SAIDAL met en place, en octobre 1985, une unité de recherche en médicaments et techniques pharmaceutiques (URMTP). Les mutations profondes qu'a connues SAIDAL ces dernières années sur les plans structurel et financier, sa confrontation à la concurrence des importateurs privés bénéficiant d'appuis puissants, ont renforcé l'idée que la R&D doit occuper une place plus importante dans la stratégie de SAIDAL, et ont conduit à transformer en 1999 l'URMTP en un Centre de Recherche & Développement (CRD) nouvellement réalise, le nouveau CRD sera doté laboratoires et d'équipement de recherche sophistiqués. Le centre a pour mission :

- Recherches & développements de produits génériques;
- Assiste les filiales à travers une équipe de spécialistes;
- d'apporter le soutien technologique aux unités de production et développer l'innovation ;
- Contrôle de qualité et transposition d'échelle de produits à injecter dans la production ;

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- Développer les axes de recherches en rapport avec les missions stratégiques de SAIDAL ;

- Participer à l'élaboration de la politique de développement du médicament du Groupe SAIDAL ;

- Assurer une veille technique et une démarche prospective au niveau du Groupe SAIDAL, à travers la valorisation et la mobilisation des moyens humains et matériels :

- Prestation de contrôle de qualité.

1.6.2. Centre de bioéquivalence

Le premier en Algérie, ce centre est spécialisé dans la réalisation des études de bioéquivalence des médicaments génériques a fin d'attester de leur conformité aux médicaments de spécialité de point de vue de l'efficacité et de la sécurité.

Cette nouvelle structure est dotée d'une clinique et de laboratoires comprenant toutes les installations et les équipements nécessaires à la réalisation des études de bioéquivalence, conformément aux exigences réglementaires en vigueur. Ce centre pourra assurer de la prestation de service pour tous les opérateurs du secteur.

1.7. Mission, objectifs et ambition de SAIDAL

La démarche de SAIDAL est fondée sur les valeurs fondamentales d'intégrité, d'équité, de transparence, d'engagement et de solidarité citoyenne.

1.7.1. Missions

En tant que acteur de santé à part entière. La mission première de SAIDAL consiste à améliorer la vie des patients en leur offrant une gamme riche et diversifiée de médicaments qualité et en contribuant à améliorer l'accessibilité des traitements à travers l'adoption d'une politique tarifaire favorisant de larges couches de la société.

SAIDAL s'est également donné pour mission de toujours s'engager auprès des professionnels de la santé et des associations de patients tendant à améliorer la prise en charge et la qualité de vie des patients.

1.7.2. Objectifs

Les objectifs se résument comme suit :

- Augmenter la productivité du personnel et l'effort marketing et commercial du groupe;
- Augmenter son chiffre d'affaires ;
- Développer l'image du groupe SAIDAL ;
- Elargir et développer la gamme de produits ;

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- Mettre sur le marché des médicaments et produits assimilés de qualité à moindre coûts;
- Stimuler la recherche et le développement ;
- Et s'adapter mieux aux changements imposés par l'environnement.

1.7.3. Ambitions

Les ambitions de SAIDAL est de conforter le positionnement sur le marché et d'être parmi les laboratoires pharmaceutiques de premier plan au niveau national et régional. Cette ambition repose sur trois piliers : répondre aux besoins médicaux ; développer des partenariats de confiance et soutenir la politique nationale de santé.

1.7.3.1. Répondre aux besoins médicaux

La santé des patients est la préoccupation principale de SAIDAL. Pour cela, ils travaillent constamment à enrichir la gamme de produits de manière à répondre aux besoins des malades et des professionnels de la santé.

1.7.3.2. Développer des partenariats de confiance

SAIDAL est constamment à la recherche de nouveaux partenariats avec des laboratoires innovants qui veulent entrer ou développer leur présence en Algérie et qui souhaitent basés sur le transfert de technologie. Le partage et le respect mutuel.

1.7.3.3. Soutenir la politique nationale de santé

SAIDAL vise à constituer pour les pouvoirs publics, un instrument privilégié pour asseoir la politique nationale du médicament et contribuer de façon décisive à la réduction de la facture d'importation des médicaments, à la régulation du marché et au développement de l'industrie pharmaceutique nationale.

1.8. Produits du groupe SAIDAL

Le groupe SAIDAL commercialise plus de 150 produits qui sont regroupés par classe thérapeutique. Ces classes thérapeutiques sont :

- Allergologie ;
- Anesthésiologie ;
- Antalgiques ;
- Anti-inflammatoires ;
- Cardiologie et angiologie ;
- Ophtalmologie ;
- Urologie et Néphrologie ;
- Dermatologie ;
- Gastro-entérologie ;
- Métabolisme ;
- Nutrition ;
- Diabète ;
- Neuro Psychiatrie ;
- Antalgiques Infectiologie ;
- Pneumologie ;
- Rhinologie, Hématologie et Hémostasie ;

1.9. Direction du marketing et de l'information médicale

Nous avons effectué notre stage au niveau de la direction du marketing et de l'information médicale. Cette direction représente le centre du marketing et des ventes, elle permet de renforcer l'image du groupe et travaille sur ça en présentant ses produits et en y attirant des clients dans le cadre de diverses activités marketing.

Ces services et directions sont : le département des études de marché ; structure des ventes marché ; de fabrication ; d'inventaire ; direction du marketing et de l'information et direction médicale.

1.9.1. Le département des études de marché

C'est à travers ses différentes structures celle-ci assure les tâches suivantes :

- Planification les enquêtes produits pour anticiper les besoins du marché et estimer les nouvelles parts de marché ;
- Suivi et analyse des stocks, des ventes et de la production ;
- Analyse du réseau de distribution des produits ;
- Veille concurrentielle.

1.9.2. Structure des ventes

Elle est chargée mensuellement de suivre et d'analyser les ventes. En suivant des procédures établies ou les ventes des produits de chaque branche sont enregistrées (avec le nombre de travailleurs et la quantité), ces données permettent d'identifier les produits qui atteignent 71% du CA et de faire une comparaison avec les mois précédent.

1.9.3. Structure de fabrication

La tâche de cette structure est le suivi, l'analyse et la comparaison mensuelle des produits. Cet effort permet de réserver les produits du producteur dans le cas où il ne respecterait pas le programme prévisionnel et les directives de production liées aux ventes.

1.9.4. Structure d'inventaire

Cette structure est chargée du suivi et de l'analyse des stocks fins totaux sur une base hebdomadaire afin d'identifier les produits en rupture de stock, les stocks insuffisants et les produits excédentaires et tout ça est fait dans le but d'organiser la production et d'alerter les unités commerciales mais aussi de réduire le stockage excessif et stimuler les ventes.

1.9.5. Direction du Marketing et de l'information

La promotion médicale permet la promotion des produits et l'élévation et la promotion de l'image de SAIDAL sur les marchés à travers des visites médicales. Cette direction est chargée des taches suivantes :

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

- Promouvoir les produits SAIDAL et l'image de l'entreprise
- Mise en place de la stratégie marketing qui découle de la stratégie globale de l'entreprise

Cette direction est composée de cinq départements, dont trois sont chargés de promouvoir les produits du segment du marché (spécialité) qui sont :

- Le département Segment marché Infectieux et Anti-inflammatoire ;
- Le département Segment marché Médecine Interne ;
- Le département Segment marché OTC (Over The Counter) ;

Les deux autres sont des départements de soutien qui sont :

- Le département étude de marché
- Et le département Médical

1.9.6. Direction médicale

Comprend une main d'œuvre composée de médecins, du chef de file et des chargés d'études. Les ouvriers de cette direction se sont vu confier les tâches suivantes :

- Capturer toutes les données afin de préparer les obligations et piliers de développement ;
- Préparer un programme pour le complexe dirigé aux financiers et sponsoring ;
- Elaboration d'un programme de formation des délégués médicaux ;
- Contribuer à l'évaluation de la stratégie de l'association en matière de nouveaux produits ;
- Développer et gérer les documents nécessaires à l'éveil scientifique moderne ;
- Suivre de près la concurrence par une forte présence dans les conférences scientifiques (expositions, conférences et forums médicaux).

Section 02 : Le choix stratégique au sien de groupe SAIDAL

Pour faire une stratégie marketing SAIDAL doit élaborer un plan marketing qui doit s'envisager de manière structurée, entre approche stratégique et élément tactique, pour garantir une approche cohérente du marché. Elle part d'une analyse du contexte, s'intéresse à la clientèle potentielle pour prévenir à idéalement positionner l'offre à travers une proposition de valeur.

Comme nous l'avons cité dans le chapitre précédent du cas théorique, la stratégie marketing a pour objectif principal, la gestion du portefeuille d'activités de l'entreprise. Cette dernière consiste à focaliser les ressources de l'entreprise sur les activités qui nécessitent d'être financées et de collecter les liquidités à travers les activités de l'entreprise.

Pour effectuer une analyse matricielle du portefeuille d'activités, nous avons choisi le modèle d'analyse SWOT et quelques suggestions sur les choix stratégiques. Ceux-ci sont le choix du positionnement qui rentre dans la politique marketing global et celui du mix marketing correspondant à chacune des activités de l'entreprise.

2.1. L'analyse stratégique de l'activité du Groupe SAIDAL

Dans l'analyse stratégique de l'activité de l'entreprise, nous allons présenter les ressources matérielles et immatérielles du groupe SAIDAL et ensuite nous effectuerons l'analyse PESTEL de la macro environnement de l'entreprise, puis l'analyse SWOT afin d'identifier les forces et faiblesses de cette dernière ainsi que les menaces auxquelles elle est confrontée et les opportunités qui se présentent à elle.

2.1.1. Les ressources matérielles et immatérielles

Le groupe SAIDAL actuellement est composé des ressources tangible et intangible qui sont présenté dans le tableau suivant :

Tableau N° 6: les moyens tangible et intangible

Les moyens tangibles	Les moyens intangibles
Chiffre d'affaire qu'est 15 Milliards de DA	Portefeuille clients de 150 grossistes
Nombre des salariés sont 3100 travailleurs	Convention clients
Capacité de production 140millions d'unités	Notoriété de l'entreprise
	Budget marketing

Source : document interne de SAIDAL (2022)

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

2.1.2. L'analyse PESTEL du Marco environnement de SAIDAL

Le groupe SAIDAL actuellement s'appuie pas au l'analyse PESTEL, mais il est au court de construction depuis 2020.

2.1.3. L'analyse SWOT de SAIDAL

L'analyse environnementale des activités de SAIDAL est réalisée avec le modèle SWOT dans le but de détecter les forces et faiblesses de l'entreprise et d'élaborer une stratégie marketing. Grâce à ce modèle on peut analyser l'activité marketing de l'entreprise et évaluer ses choix stratégiques actuels.

L'analyse SWOT permet au responsable marketing de SAIDAL d'établir un diagnostic à fin de déterminer les bases de sa stratégie marketing. Cette stratégie va porter à la fois sur des éléments (Force; Faiblesse) et sur les éléments externe (opportunités ; menaces).

2.1.3.1. L'analyse interne

Lorsque l'entreprise SAIDAL analyse les forces et faiblesses elle observe ces facteurs internes (c'est-à-dire le personnel et les fonctions de l'entreprise). Les forces servent de levier dans la stratégie tandis que les faiblesses devront être corrigées et minimisées.

Tableau N° 7: les forces et les faiblesses de SAIDAL

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none">- Forte Notoriété de l'entreprise (nationale et régionale) ;- Leader de la production nationale du médicament ;- Gamme important et diversifiée (plus de 160 produits commercialisés) ;- Le générique la plus utilisé (vente de 110 millions UV) ;- Prix compétitifs(moyenne moins de 150 DA) ;- Position leader sur certains produits des gammes ;	<ul style="list-style-type: none">- Capacité limitée de certaines formes galéniques (injectable, pommade) ;- Délocalisation d'un site de production d'El Harrach ;- Délais relativement longs dans l'obtention des décisions d'enregistrement ;- Problème de conformité des produits phares de la gamme (CARDIAL, SAIPRIL PLUS, CLOPRAMID) ;- Rigidité et lourdeur dans procédure d'achat ;- Impossibilité de répondre à certaines pratique illégales de la concurrence (unités

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

<ul style="list-style-type: none"> - Plan de développement ambitieux : 03nouvelles usines d'une capacité de 100 MUV. 	<ul style="list-style-type: none"> gratuits, sans facture, dumping, one to one, rémunération en nature...); - Absence de motivation de la force de vente ; - Manque d'effectif promotionnel dans la région Est et Ouest ; - Insuffisance de moyens au niveau de la structure exportation.
---	---

Source : les documents interne de SAIDAL (2022)

2.1.3.2. L'analyse externe de l'entreprise

Lorsque l'entreprise SAIDAL analyse les opportunités et les menaces, elle observe ces facteurs externes qui auront une incidence sur elle et par conséquent sur sa stratégie.

Tableau N° 8: les menaces et les opportunités de SAIDAL

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Marché attractif de 3,8 milliard de Dollars avec une croissance moyenne de 10% ; - Politique national en faveur de la production national ; - Interdiction d'importer des produits fabriqués localement ; - Importante couverture social (carte chiffa). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fort concurrence du secteur, 65 Laboratoires étrangers et 77 Nationaux ; - Augmentation de la production locale avec une certaine d'unités actuellement et 100 en projet ; - Pratiques commerciales abusives voire déloyales de la Concurrence ; - Fabrication locale en Joint-venture des produits interdits à l'importation ; - Passage à la fabrication de certains grossistes ; - Diversification des producteurs vers la distribution ; - Emergence des compléments alimentaires comme produits de substitution ;

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

	<ul style="list-style-type: none">- Alignement de prix du principe au tarif de référence ;- Regroupement des grossistes.
--	---

Source : les documents interne de SAIDAL(2022)

Dans cette phase, le responsable marketing va pouvoir formaliser des préconisations et élaborer sa stratégie.

Après avoir réalisé l'analyse diagnostic du marché, il est nécessaire d'élaborer la stratégie marketing qui permettra à SAIDAL d'être compétente. En tant compte de l'environnement dans lequel évolué elle devient identifier un avantage concurrentielle.

2.1.4. Les stratégies marketing de SAIDAL

SAIDAL se concentre sur l'analyse de son environnement, elle s'est orienté de choisir une stratégie marketing à savoir la stratégie de convention avec ces clients fidèles, pour ce différencié de ces concurrents; c'est de leurs proposé des conventions à signer, à travers des chiffres d'affaires ; c'est-à-dire : elle leurs proposent d'acheté telles quantités de produits avec CA donné, pendant une période donnée et avec des conditions déterminées , si le grossiste à réaliser ce dernier il va revoir en contrepartie une ristourne, remise (c'est d'avoir un petit pourcentage de ce CA ou bien avoir des médicaments), un délai de paiement 120jours ; et la stratégie de domination par les coûts qui consiste pour d'obtenir des coûts plus bas pour un niveau de qualité donné car elle est spécialisée dans la fabrication des médicaments génériques.

2.2. Les choix stratégique de SAIDAL

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

2.2.1. Segmentation

Une bonne segmentation conduit à la constitution de segments différenciés entre eux, ayant une concurrence spécifique identifiée, suffisamment importants pour justifier une

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

différenciation des offres. Elle commande donc à la fois la stratégie d'offre et l'approche commerciale des clients.

SAIDAL opte pour une segmentation de portefeuille client qui représente l'ensemble des clients qu'elle possède de plus importants aux moins importants.

Cette dernière trouve que le marché des produits pharmaceutiques sont déjà segmentés dont on trouve plusieurs segments qui sont présentés comme suit : OTC, MI (médecine interne), antibiotique, Anti-inflammatoire

2.2.2. Le ciblage

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

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

SAIDAL cible sa clientèle pour augmenter son chiffre d'affaire en trois catégories de client : les grossistes ; PCH et armé.

- Les grossistes ils réalisent plus de 80% de son CA, soit par clients fidèles et réguliers soit des clients simples ;
- PCH (Pharmacie Centrale des Hôpitaux) et l'armée lancent des appels d'offre, si la liste existe complètement, SAIDAL participe dans cette appel et il va attendre la réponse par eux s'ils vont acheter ou non. Particulièrement la plus part de ces appels d'offre sont réalisés par elle, car les médicaments les plus demander sont des injectable, et aussi les prix sont privilège 25% supérieur au privé.

2.2.3. Le positionnement

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

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

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

L'autre stratégie possible consiste à définir un prix de lancement suffisamment bas (et en tout cas en dessous du prix moyen du marché) dans le but de séduire le plus grand nombre possible d'acheteurs pour pénétrer rapidement le marché. SAIDAL parie sur la réalisation de grands volumes de vente qui lui permette encore de baisser ses coûts, et donc ses prix. Cette stratégie joue pleinement sur l'effet prix, élément déterminant sur certains marchés.

SAIDAL utilise la stratégie de qualité prix, leurs produits sont de bonne qualité avec des prix bas par rapport aux concurrents.

Section 03 : Le mix marketing au sein de SAIDAL

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

Le marketing mix dans le groupe SAIDAL : Il comporte les variable « P » à savoir : le produit, le prix, la promotion et la place (distribution) et le personnel.

3.1. La politique de produit

La politique de produit de SAIDAL est déterminé par : le produit ; sa gamme ; la marque ; le conditionnement et l'emballage.

3.1.1. Le produit

Le groupe SAIDAL fabrique plus de 150 médicaments, qui sont des produits génériques, Son activité c'est la production et la vente des produits génériques pharmaceutiques ; elle a une stratégie de "Product mix" organisée par un comité de gamme (constituent des études de marché, partenariats, centre de recherche et développement, etc.), avec des réseaux de vente spécialisés. SAIDAL comporte des produits génériques de promotion purement commerciale (grossistes et pharmaciens), et elle à une promotion médicale.

3.1.2. La gamme de produit

La politique produit du groupe SAIDAL consiste à proposer une gamme de produits qui sont pas chers, adaptée aux besoins évolutifs du marché cible comme : les Allergologie, Anesthésiologie, Antalgiques, Stomatologie, Rhinologie, Pneumologie, etc. Mais avec ces médicaments elle n'a pas pu augmenter son chiffre d'affaire et ça part du marché pendant des années. Pour cela, elle a était orienter vers une nouvelle stratégie avec des partenariats, c'est :

de proposer des produits de gamme de valeur et de qualité qui sont chers comme (Anti-inflammatoires ; Cardiologie et angiologie ; Métabolisme – Nutrition – Diabète, etc.)

Elle utilise aussi de la stratégie de nettoyage de gamme pour les produits qui ne se vente pas dans le marché, ou bien elle fait de changement de nom et une amélioration de médicament comme elle a fait en 2012.

3.1.3. La marque

Le choix de la marque est l'un des éléments clés dans la définition de la politique de produit, elle représente l'image de l'entreprise et du produit lui-même, elle a pour objectifs d'accroître le volume de l'offre.

SAIDAL commercialise plus de 67 marques de produits, chacune déclinée sous plusieurs formes pour un même médicament. La plupart des noms de marques sont dérivés de la dénomination commune internationale (D.C.I) du médicament.

3.1.4. Le conditionnement

Le médicament se présente toujours dans un conditionnement qui le protège, facilite l'utilisation et maintenir la fraîcheur de produit (le conserve de toute altération).

La grande majorité des produits SAIDAL disposent d'un conditionnement primaire et secondaire. Le conditionnement primaire change selon la forme du médicament, tandis que le conditionnement secondaire et dans la majorité des cas une boîte aux dimensions variées.

3.1.5. L'emballage

L'emballage d'un médicament doit comprendre les éléments suivants :

- Le nom de médicament est sa dénomination commune internationale (D.C.I) ;
- La nature du médicament (sirop, comprimé, gélule, etc.) ;
- Le dosage (exprimée en mg, en unité, etc.) ;
- La date de fabrication et de péremption ;
- Une notice qui contient des indications, contre-indications et le mode d'utilisation.

3.2. La politique de prix

Dans le contexte actuel le prix constitue une variable très sensible dans le monde de l'industrie pharmaceutique, cela s'explique aisément par la politique d'austérité adoptée par les pouvoirs publics avec la ferme volonté de réduire les dépenses liées aux médicaments et renfloué les caisses de la sécurité sociale.

En matière de fixation de prix, les laboratoires pharmaceutiques suivent les mêmes procédures notamment dans la fixation du prix par les coûts, la concurrence et la réglementation.

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

Le calcul du coût comporte les éléments suivants :

- Coûts de R&D ;
- Coûts de la production : MP, conditionnement, frais administratifs généraux, publicité et la rémunération du capital investi (la marge).

La détermination du prix du médicament est différente selon que le produit pharmaceutique fini est importé ou s'il est fabriqué localement et également si les matières premières sont importées en vue de leur transformation dans le pays.

En effet, les prix des ventes sont régis par la réglementation applicable au service de remboursement des services de sécurité sociale. Ces prix sont établis par le Ministère de l'industrie pharmaceutique, après on trouve également d'autres éléments qui interviennent dans la fixation du prix d'un produit, tels que :

- Le produit lui-même : le degré de nouveauté, de monopole, sa phase de cycle de vie, existence de produits de substitution, etc. ;
- La clientèle : homogénéité du comportement, possibilité de segmentation, positionnement dans les critères de choix ;
- La concurrence : politique de prix des concurrents, politiques de la réduction des prix des concurrents, risque d'apparition de nouveau ;

La méthode utilisée par SAIDAL dans la détermination des prix de ses produits repose sur le principe « cout plus marge » ; cette méthode consiste à définir le prix d'un taux de marge ajouté aux couts total.

3.3. La politique de distribution (place)

Toute politique de distribution de produits pharmaceutiques a pour principal objectif de mettre le médicament à la disposition du malade à tout moment. Comme toutes les autres variables du marketing mix dans le secteur pharmaceutique, la distribution est aussi soumise à une réglementation très rigoureuse car les canaux de distribution sont très réduits avec un nombre d'intervenants limités.

Il faut savoir que les rapports entre SAIDAL et les grossistes sont purement commerciaux, liés par un contrat annuel (convention avec ces client fidèle pour augmenter leur chiffre d'affaire, assurer la clientèle).

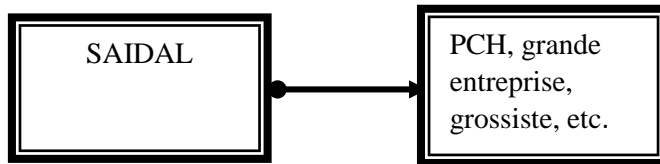
3.3.1. Le circuit de distribution de SAIDAL

La distribution des médicaments en Algérie se fait à travers deux circuits, à savoir un circuit direct et circuit long.

CHAPITRE III : LA STRATEGIE MARKETING INDUSTRIEL AU SIEN DU SAIDAL

3.3.1.1. Un circuit direct, qualifié de direct centre de distribution-hôpital, PHC, grande entreprises sonatrach, armé, clinique. Ce circuit joue un rôle mineur dans la distribution des médicaments. Il représente 21% de la distribution.

Figure N° 19: le circuit de distribution direct du SAIDAL



Source : document interne (2022).

3.3.1.2. Le circuit long, qualifié de laboratoire-grossiste-pharmacie. Il concerne 79% du marché pharmaceutique en Algérie.

Figure N° 20: le circuit de distribution long du SAIDAL



Source : document interne(2022).

3.3.2. La stratégie de distribution de SAIDAL

Les stratégies de distribution suivie par SAIDAL sont distingué comme suit : la stratégie intensive et exclusive.

3.3.2.1. La stratégie intensive

Le groupe SAIDAL se base en premier lieu sur cette stratégie de distribution intensive autrement dit, le groupe essaye de d'obtenir la plus grande couverture possible du marché nationale de médicaments, SAIDAL assure la distribution et la commercialisation de ces produits à travers tout le territoire nationale, à travers 3 centres : centre de distribution centre, est et ouest.

-Centre de Distribution Centre (UCC) : a été créé en 1996, il fait le premier Centre de Distribution du Groupe. Il visait la commercialisation et la distribution de tous les produits du Groupe à partir d'un même point de vente.

-Centre de Distribution Est (UCE) : Créé en 1999 à Batna, ce centre assure la commercialisation des produits SAIDAL dans la région de l'Est.

- Centre de Distribution Ouest (UCO):été créé en 2000 à oran, afin d'assurer une meilleure distribution des produits dans la région de l'Ouest.

3.3.2.2. La stratégie exclusive

Dans cette stratégie, le producteur vend un produit particulier de sa production à un unique intermédiaire (grossiste), qui le vendront à leur tour à une catégorie de consommateurs, et ce parce que ce produit utilise rarement ou a une grande valeur.

Pour cette stratégie de distribution SAIDAL l'appliquée sur un seul produit qui ne rassemble pas au aux autre produit, c'est le concentré d'hémodialyse, qui est fabriqué par le complexe de CHERCHELL, et qui vas directement à la PCH.

3.4. La politique de la communication (La promotion)

La promotion pharmaceutique a un caractère ambiguë. Elle se situe entre l'obligation d'informer (intérêt médical) et la nécessité de promouvoir un produit (intérêt commercial).

La communication au niveau de groupe SAIDAL se base essentiellement sur le volet institutionnel à partir des medias qui donne des informations sur le groupe, par contre la promotion marketing se limite aux médecins par l'intermédiaire et des visites des délégués médicaux, et l'utilisation de brochures, échantillons. Elle organise également des séminaires médicaux pour présenter ses produits à des groupes de médecins, en plus de la participation à des congrès nationaux et internationaux,

Nous comprenons que dans SAIDAL la communication et la promotion marketing elles se diffèrent mais aussi elles se complètent.

3.4.1. Les moyennes de promotion marketing de SAIDAL

SAIDAL utilise plusieurs moyens pour faire sa promotion marketing de ses produits nous citons à titre d'exemple : Evènement et relations publiques ; revue médicale et visite médicale.

3.4.1.1. Evènement et relations publiques

Elle organise beaucoup de formation pour les prescripteurs et les vendeurs d'officines à travers tout le territoire national.

3.4.1.2. Sponsoring

Dans le cadre de la promotion des produits et de l'image de marque, l'équipe marketing est appelée à sponsoriser ou à organiser des manifestations diverses.

3.4.1.3. Revue médicale

Elle contacte plusieurs professeurs qui consacrent leur temps pour rédiger des articles médicaux importants, selon la disponibilité des articles, la revue peut être spécialisée à un sujet déterminé, comme elle peut traiter de problèmes divers.

3.4.1.4. La visite médicale

La visite médicale a pour objectif principal l'information et la promotion des médicaments et de leur bon usage auprès des professionnels de la santé. Afin d'inciter la prescription et de déclencher la vente des produits, dans le respect du code de déontologie, de la réglementation en vigueur et des orientations de l'entreprise.

SAIDAL dispose d'une centaine de délégués repartis à travers tout le territoire national, pour objectif de prospecter, de rencontrer et d'informer maximum des médecins et de pharmaciennes.

Les délégués médicaux recrutés par SAIDAL en moyenne sont 120 délégués diplômés en science médicales et bénéficient d'une formation médicale et commerciale.

Le message communiqué oralement par le visiteur médical (VM) s'appuie sur une aide visuelle, sur la remise de documentation, dont la fiche posologique qui est obligatoire, des posters pour les salles d'attente.

La visite médicale reste le moyen le plus efficace pour promouvoir un produit médical car le visiteur médical a un contact direct avec son argumentaire sur le produit qui présente il peut significativement changer la vision du médecin par rapport au produit si celle-ci est négative ou s'il ignore la présence du médicament sur le marché.

3.5. Le personnel

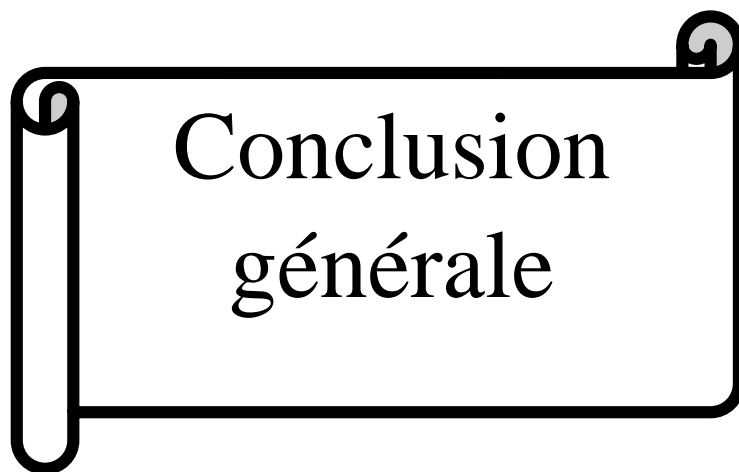
SAIDAL considère le personnel comme l'un des éléments de mix marketing, c'est un élément très essentiel pour elle et pour augmenter de son chiffre d'affaire car si le personnel n'est pas motivé il ne peut pas travailler donc SAIDAL elle fait des primes, des cadeaux, des augmentations de salaire pour que les salariés aiment le travail, et les motiver à travailler plus, vendre plus. Donc la stratégie marketing de SAIDAL elle est basée sur le personnel.

Conclusion

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

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

Notre étude nous amène à conclure que le contexte économique actuel et l'intensité de la concurrence ont eu un impact important sur les stratégies des grandes firmes pharmaceutiques. SAIDAL figure parmi les entreprises qui connaissent ces dernières années d'importants bouleversements stratégiques qui ont incité les responsables du groupe à déployer de nouvelles stratégies en assurant parallèlement un pilotage global de l'entreprise en adéquation avec ses nouveaux objectifs. Dès lors l'aptitude à suivre et à anticiper les changements survenant au sein de son environnement est devenue une priorité afin d'assurer la mise en œuvre et le pilotage de sa stratégie. Concernant le positionnement de SAIDAL sur le marché, le diagnostic prouve que SAIDAL a renforcé sa position de leader national dans la production de médicaments génériques et que cette dernière s'est mise au diapason de l'évolution des exigences internationales. Toutefois des efforts importants doivent être fournis dans le domaine de la recherche et du développement pour prendre en charge les pathologies les plus fréquentes ainsi que les nouvelles formes d'administration de médicaments et ce à moindre coût tout en respectant les critères d'efficacité et de qualité. D'autre part, l'enquête menée sur la commercialisation des produits montre que l'esprit et la culture marketing ne sont pas assez développés au sein du groupe SAIDAL vu l'absence d'une stratégie marketing efficiente s'attachant sur la visibilité et la prévisibilité d'un environnement contraignant et complexe caractérisé par une concurrence accrue des nouveaux opérateurs exerçant dans le domaine pharmaceutique et permettant de passer d'une entreprise réactive à une entreprise proactive et anticipative. Pour conclure, SAIDAL doit adopter des stratégies basées sur des perspectives non financières qui permettent de créer une dynamique dans l'entreprise et favoriser l'adhésion des équipes à un projet commun avec l'implication du premier responsable de l'entreprise pour atteindre les objectifs souhaités.



Conclusion
générale

Conclusion générale

La clé de réussite de toute entreprise et sa capacité de réaliser et appliquer une stratégie marketing couronné du succès, et pour cela nous avons choisi un domaine si complexe ou la stratégie marketing industriel est difficile à réaliser, cela est dû aux, spécificités et au mix marketing appliqué dans le secteur industriel.

Utiliser le marketing industriel dans les entreprises industrielles est un moyen efficace et rapide d'améliorer la performance de l'entreprise. Cet outil a maintenant un prix très abordable. Leur apprentissage ne nécessite que des efforts limités dans la plupart des cas. Il serait dommage que les entreprises n'utilisent pas ses méthodes.

Pour ce qui est le cadre conceptuel du marketing et en particulier le marketing industriel et que son utilisation dans les entreprises industrielles est un moyen efficace et rapide d'améliorer les performances commerciales, son efficacité est liée à un système d'information pertinent qui permet la collecte d'information utile par l'entreprise, sur ses marchés et ses consommateurs industriels, concurrent, etc. pour cela nous avons présenté les généralités et les spécificités de ce dernier qui distingue le marché industriel des autres marchés.

L'élaboration d'une stratégie marketing nécessite une connaissance précise du marché et des consommateurs, dans le but ultime de saisir les opportunités existantes et d'éviter d'éventuels menaces d'une part, d'autres part, de découper le marché en sous ensemble homogènes afin d'obtenir des segments ayant des groupes de consommateurs aux attentes, besoins, comportements similaires. Aussitôt, cette démarche accomplie l'entreprise doit choisir le ou les segments qu'elle juge opportuns et attractifs, qui coïncident amplement avec ses moyens et sa stratégie. Par la suite, vient le choix du positionnement en fonction de la cible choisie est primordial car il détermine la mise en œuvre du mix marketing. Ce dernier dépend exclusivement de lui du fait, qu'il permet à la fois: la conception d'un produit conforme, la fixation d'un prix raisonnable, la réalisation d'actions de communication

Après avoir présenté le cadre conceptuel du marketing industriel, nous avons mis l'accent sur le diagnostic stratégique de l'entreprise qui consiste à analyser de l'environnement interne et externe. Aussi nous avons abordé le marketing stratégique de l'entreprise B to B qu'est la segmentation, ciblage et le positionnement .le mix marketing qui adopte des actions propres a lui, et c'est dû aux spécificités de son marché parmi ses actions menées nous avons les actions qui ont pour objectifs de présenter le produit et ces différentes gammes, et ces

CONCLUSION GENERALE

stratégies de marque. Ensuite le prix qui est une variable essentielle parce qu'elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle de produit donc ce qui permet de bien choisir les stratégies adoptés au prix aussi bien précise le prix de vente, nous prenons en considération les facteurs qui peuvent les modifier. Aussi nous avons la distribution qui permet de créer de la valeur, il faut se disposer des réseaux et des circuits de distribution performante afin que les produits et les services soient à la portée des clients visés. Enfin, la communication qui est un moyen d'influence sur l'attitude et les comportements des clients visés, et cela à travers des plans de communication si bien élaboré.

Pour ce qui concerne notre expérience qui s'était déroulée au niveau de SAIDAL spécialisée dans la fabrication des médicaments génériques, elle nous a permis de construire une idée générale sur l'entreprise et le rôle qu'elle a dans la contribution au développement du secteur de médicaments en Algérie. Et démontrer l'importance de la stratégie marketing au sein des entreprises industrielles pharmaceutiques et comment élabore-elle ses stratégies. Ce qui nous a amenés à déterminer les composantes de diagnostic stratégique, les leviers d'action ainsi que sa force de vente.

L'élaboration de la stratégie marketing de SAIDAL commence par la définition des activités et des grandes opinions stratégiques face aux marches et aux concurrents. Elle se poursuit avec la définition des stratégies produit marché qui sont traduites en programmes d'action.

La stratégie marketing du groupe SAIDAL, repose sur l'offre d'un rapport qualité/prix satisfaisant ce qui signifie la stratégie des coûts. Le constat fait que les objectifs stratégiques sont loin d'être atteints, compte tenu de l'analyse SWOT et des positions concurrentielles de l'entreprise. Pour cela, nous avons suggéré à l'entreprise de réorienter ses choix stratégiques vers la domination par les coûts, la diversification, ou la différenciation. Et aussi elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une autre stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes variables qui sont produit, prix, distribution et communication. Pour réussir à satisfaire le consommateur l'entreprise doit présenter son produit au bon moment et au bon endroit. Et dans ce cas l'entreprise doit choisir le circuit de distribution adéquat à ses produits.

Pour toute entreprise souhaitant atteindre ses objectifs, il est impératif de s'organiser en conséquence. Étant donné que les résultats de toutes les actions à court terme s'avèrent difficiles, cependant, ces résultats finaux seront mesurés à long terme. Pour cela, les actions doivent être

CONCLUSION GENERALE

précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs cibles : cela nécessite également une attention particulière au bon déroulement de leurs actions par leur analyse et leur orientation

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Ouvrages

- ARMAND.D, « marketing industriel », presses universitaires of France, 1er édition, France, 1982.
- ARMAND. D, « le marketing industriel », 3^{ème} éd, France ,1991.
- ARMAND.D, « marketing industriel », gestion, paris, 3^e édition, 1993
- BALLAND.S, BOUVIER.A, « Management des entreprises en 24 fiches », Ed. DUNOD.
- BOZZO.C, « le marketing industriel », Ed DUNOD, Paris ; 2007.
- CHIROUZE.Y, « le marketing études et stratégies », 2eme édition, Ed ellipses, 2007.
- DEMEUR.C, « Aide-mémoire marketing », 5^{ème} édition, Ed Sirey, Paris 2005.
- DIVINE.M, « marketing b to b, principes et outils, de la stratégie à la vente », éd Vuibert, 2014.
- LE NAGRAD-ASSAYAG.E; LARDINOINT.T, « principes de marketing »,8^{ème} édition, Ed. Pearson Education, Paris, 2007.
- FILIATRAULT.P, « Comment faire un plan de marketing stratégique. », 5^{ème} édition, Ed .Les Editions transactionnel, Montréal 1997.
- HERMEL.L, SCHOLASCH.A, « Marketing industriel », Ed. ECONOMICA, Paris, 1996.
- HAYMANN.P. NAMRAQ.A. BADO.C. « le marketing industriel », Ed publi.union, paris, 1988
- BOUSQUET. J, LACHANSE.Y, LAFERTE. S, MARTICOTTE. F, « Marketing stratégique», Québec, 2007.
- LENDREVIE. J. LEVY.J, LINDON.D, « Mercator », Dalloz Paris, 7^{ème} édition, 2003.
- KOTLER.P, DI. M, ARMSTRON, « Le marketing : de la théorie à la pratique », 2^e édition, Ed. Gaétan Morin, Montréal, 1998.
- KOTLER. P, KEVIN. K, MANCEAU.D, « Marketing management », 14^{ème} édition, Ed Pearson, paris, 2012
- KOTLER. P, KEVIN. K, MANCEAU.D, “marketing management”, éd Pearson France, 2015.
- LEONARD. F, « stratégie de marketing industriel, concepts et pratiques», Ed presses polytechniques et universitaires Romandes, 1994.

BIBLIOGRAPHIE

- LONGATTE. J, « marketing industriel : de la stratégie à l'opérationnel », éd ESKA, 1993.
- MALAVAL P, BENAROYA C, «Marketing business to business», 3^{ème} édition, ED Pearson France, 2004.
- MALAVAL.P, BENAROYA. CH, " Marketing business to business", 5^{ème} édition, Ed Pearson. France, 2013.
- DIVINE.M; « marketing b to b, principes et outils de la stratégie à la vente », Ed Vuibert, Paris, 2014.
- MANIAK.R; BOUMANN.C, FOUCHARD. M., MOLIEX.V, SOYER.R. « Marketing industriel », Ed Armand colin; Paris, 2005.
- VIOT. C, « l'essentiel sur le marketing », Ed Berti, Alger, 2006.

Mémoires

- BENATMANE.S, BOUGHANEM.K, « Essai d'analyse de la stratégie marketing mise au sein d'une entreprise Cas : SPA RACINAUTO», Mémoire d'obtention d'un diplôme de master, spécialité. Management stratégique, faculté S.E.C.S.G. UMMTO. 2018/2019.
- LHADJ MOHAND.M, Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale « L'intégration de la démarche marketing industriel au sein des entreprises algériennes Cas : Très Petites Entreprise (TPE) », UMMTO, 2018/2019.
- SADOUD.A, HAMDAD.A ; Mémoire de fin de cycle En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, spécialité marketing industriel «stratégie de gamme en contexte industriel ; cas SARL RCMG-Boghni », UMMTO, 2019/2020.

Article internet

- <https://fr.scribd.com/document/403479532/le-role-du-marketing>
- <http://www.mcours.net>.
- <https://www.sales-hacking.com/post/difference-marketing-b2b-et-b2c>
- https://modules-iae.univ-lille.fr/M03/cours/co/ch1_01.html
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-marketing>

BIBLIOGRAPHIE

- [http://sabbar.fr/economie-2/le-diagnostic-strategique-interne/#:~:text=Les%20ressources%20tangibles%20sont%20les,%C3%A9volution%20technique%2C%20flexibilit%C3%A9%E2%80%A6.\)](http://sabbar.fr/economie-2/le-diagnostic-strategique-interne/#:~:text=Les%20ressources%20tangibles%20sont%20les,%C3%A9volution%20technique%2C%20flexibilit%C3%A9%E2%80%A6.)
- <https://www.leblogdudirigeant.com/diagnostic-interne-entreprise/>
- https://bruyeres-lyc.spip.ac-rouen.fr/IMG/pdf/Synthese_Chap_8.pdf
- <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/chaine-de-valeur/#:~:text=peut%20en%20tirer%20%3F-.Qu'est%2Dce%20que%20la%20cha%C3%A9ne%20de%20valeur%20%3F,sont%2C%20par%20ailleurs%2C%20interconnect%C3%A9es.>
- [https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-pestel-definition-outil-et-composants/.](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-pestel-definition-outil-et-composants/)
- <file:///C:/Users/client/Downloads/56b9038cc8fbd.pdf> .
- [Laurent GRANGER, https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot](https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot) .
- [https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-gratuits-de-marketing-martine-de-lavergne.](https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing/cours-gratuits-de-marketing-martine-de-lavergne)
- [https://fr.scribd.com/document/479229186/Chapitre-5-Marketing-Mix-industriel?fbclid=IwAR0CG_eDdi37MMekuTq8La1UTDBWBRprXbz-lm8nMGJgqrp0bivQN0eoQAU.](https://fr.scribd.com/document/479229186/Chapitre-5-Marketing-Mix-industriel?fbclid=IwAR0CG_eDdi37MMekuTq8La1UTDBWBRprXbz-lm8nMGJgqrp0bivQN0eoQAU)

La liste des figures

Figure N° 1: les principales étapes de la démarche marketing	22
Figure N° 2: La démarche marketing (plan d'action marketing)	35
Figure N° 3: La chaîne de valeur.....	39
Figure N° 4: le diagramme des champs de force de PORTER.....	45
Figure N° 5: la matrice BCG	47
Figure N° 6: Le modèle de McKinsey	48
Figure N° 7 : l'analyse SWOT	50
Figure N° 8: Les critères de la segmentation	54
Figure N° 9: L'enchaînement de deux mots clés essentiels de marketing stratégique : la segmentation et positionnement	58
Figure N° 10: les deux dimensions de positionnement	59
Figure N° 11: les étapes du processus de positionnement.....	62
Figure N° 12: Le positionnement clé de voute du mix marketing.....	64
Figure N° 13: cycle de vie d'un produit	70
Figure N° 14: schéma de canal direct.....	83
Figure N° 15: schéma de canal court.....	83
Figure N° 16: schéma de canal long.....	83
Figure N° 17: Logo du groupe SAIDAL.....	96
Figure N° 18: Organigramme de groupe pharmaceutique SAIDAL	100
Figure N° 19: le circuit de distribution direct du SAIDAL	118
Figure N° 20: le circuit de distribution long du SAIDAL	118

La liste des tableaux

Tableau N° 1: les concepts de marketing.....	6
Tableau N° 2: La comparaison des modes de segmentation par produits et par clients.....	54
Tableau N° 3: les caractéristiques des types de marque.....	71
Tableau N° 4: avantages et inconvénients de la stratégie sélective.....	85
Tableau N° 5: les avantages et les inconvénients de la stratégie intensive	86
Tableau N° 6: les moyens tangible et intangible.....	110
Tableau N° 7: les forces et les faiblesses de SAIDAL.....	111
Tableau N° 8: les menaces et les opportunités de SAIDAL.....	112

Table de matière

<i>Contenu</i>	<i>page</i>
Remerciement	--
Dédicaces	--
Sommaire	--
Introduction générale	01
Chapitre 01 : Généralité sur le marketing	
Introduction	05
Section 01 : compréhension du marketing	06
1.1 Les concepts clés de marketing	06
1.2 Evolution du marketing (historique)	07
1.2.1. L'optique production	07
1.2.2. L'optique vente	07
1.2.3. L'optique marketing	08
1.3 Définitions du marketing	08
1.3.1. Le marketing selon Pierre Filiatrault (1997)	09
1.3.2. Le marketing selon Philip Kotler et al. (1998)	09
1.3.3. Le marketing selon Luc Cardin et Stéphane Durocher (2013)	09
1.4. Le rôle et les objectifs du marketing	09
1.4.1. Le rôle du marketing	09
1.4.1.1. Répond aux besoins et aux désirs des consommateurs	10
1.4.1.2 Assure la survie, la croissance et la réputation de l'organisation	10
1.4.1.3 élargit le marché	10
1.4.1.4. Adapte le bon prix	10
1.4.1.5. Propose de meilleures offres	10
1.4.1.6. Gère la demande	10
1.4.1.7. Face à la concurrence	10
1.4.1.8. Aide croissance économique	10
1.4.2. Les objectifs du marketing	11

1.5. Les types de marketing	11
1.5.1. Le marketing direct	11
1.5.2. Le marketing relationnel	12
1.5.3. Le Marketing interactif	12
1.5.4. Le marketing stratégique	12
1.5.5. Le Marketing opérationnel	12
1.5.6. Le marketing transactionnel	12
1.5.7. Le marketing fonctionnel	12
1.5.8. Marketing indirect	13
Section02 : Compréhension de marketing industriel	13
2.1. Définition du marketing industriel	13
2.1.1. LEONARD Francis (1994)	13
2.1.2. HERMEL.L et SCHOLASCH. A (1996)	13
2.1.3. MANIAK. R, Et autres (2005)	14
2.1.4. DIVINE.M (2014)	14
2.2. Les spécificités et les caractéristiques du marketing B to B	14
2.2.1. Les caractéristiques du marketing industriel	14
2.2.1.1. Demande dérivée	14
2.2.1.2. Clients en nombre restreint	15
2.2.1.3. Complexité du produit	15
2.2.1.4. Interdépendance clients-fournisseurs	15
2.2.1.5. Nécessaire interdépendance fonctionnelle	15
2.2.1.6. Complexité du processus d'achat	15
2.2.2. Les spécificités du marketing industriel	15
2.2.2.1. Complexités du produit industriel	15
2.2.2.1.1. Diversité des produits et services	16
2.2.2.1.2. Dimensions technologiques	17
2.2.2.1.3. Innovations technologiques	17
2.2.2.2. Hétérogénéité des marchés industriels	18
2.2.2.2.1. Diversité des secteurs d'utilisation	18
2.2.2.2.2. Diversité due aux entreprises elles-mêmes	18
2.2.2.2.3. Diversité due à la situation géographique	18
2.2.2.2.4. Diversité due aux comportements d'achat	18
2.2.2.3. Complexité de l'achat industriel	19

2.2.2.3.1. L'achat nouveau	19
2.2.2.3.2. L'achat identique	19
2.2.2.3.3. L'achat modifié	19
2.2.2.4. Complexité de la vente industrielle	19
2.2.2.4.1. Les intégrateurs	19
2.2.2.4.2. Les utilisateurs	19
2.2.2.4.3. Les distributeurs	20
2.2.3. Différences entre les stratégies marketing B to B et B to C	20
2.2.3.1. Des audiences cibles différentes	20
2.2.3.2. Des processus de décision différents	20
2.2.3.3. Des stratégies marketing différentes	20
2.2.3.4. Vitesse du processus de vente	21
2.2.3.5. Relations avec les clients	21
2.2.3.6. Retour sur Investissement	21
Section 03 : la démarche marketing	21
3.1. La démarche marketing industriel	21
3.1.1. Définition de démarche marketing	22
3.1.1.1. La logique d'action du marketing	22
3.1.1.1.1. Une analyse de sa situation	23
3.1.1.1.2. l'identification des menaces et des opportunités de l'environnement	23
3.1.1.1.3. Le choix des objectifs	23
3.1.1.1.4. La définition de la stratégie	23
3.1.1.1.5. L'élaboration du plan d'action marketing	23
3.1.1.1.6. La phase d'action	23
3.2. Le marché industriel	24
3.2.1. Définition du marché industriel	24
3.2.1.1. LONGATTE Jean (1993)	24
3.2.1.2. KOTLER philip (2015)	24
3.2.2. Les différents types de marché	24
3.2.2.1. Le marché générique	24
3.2.2.2. Le marché principal	25
3.2.2.3. Le marché support	25
3.2.2.4. Le marché complémentaire	25

3.2.2.5. Le marché substitut	25
3.2.3. Etude du marché	25
3.2.3.1. Les caractéristiques de la marche industrielle	25
3.2.3.2. L'objectif des études de marché	26
3.2.3.3. Les différents types d'étude de marché	26
3.2.3.3.1. Les études documentaires	26
3.2.3.2.2. Les études qualitatives ou exploratoires	28
3.2.3.2.3. Les études quantitatives ou descriptives	31
Conclusion	33
Chapitre II : Les stratégies marketing au milieu industriel	
Introduction	34
Section 01 : le diagnostic stratégique	36
1.1. Définition de la stratégie	36
1.1.1. CHANDLER	36
1.1.2. PORTER. M	37
1.3. Définition de la stratégie marketing	37
1.4. Diagnostic interne	37
1.4.1. Ressources matérielles et immatérielles	37
1.4.1.1. Les ressources matérielles, tangibles	37
1.4.1.1.1. Les ressources financières	38
1.4.1.1.2. L'équipement	38
1.4.1.1.3. Les ressources humaines	38
1.4.1.2. Les ressources immatérielles	38
1.4.1.2.1. L'organisation de l'entreprise	38
1.4.1.2.2. La technologie	38
1.4.1.2.3. L'image de marque	39
1.4.2. Diagnostic de la création de valeur (La chaîne de valeur)	39
1.4.2.1. Le contenu de la chaîne de valeur	39
1.4.2.1.1. activités principales	40
1.4.2.1.2. Les activités de soutien	40
1.4. L'analyse externe	41
1.4.1 L'analyse de l'environnement (PESTEL)	41

1.4.1.1Facteur politique	41
1.4.1.2. Facteur économique	42
1.4.1.3. Facteur sociologie	42
1.4.1.4. Facteur technologique	42
1.4.1.5. Facteur environnementale	42
1.4.1.6. Facteur légal	43
1.4.2. Le diagramme des champs de force de Porter	43
1.4.2.1. Explication le contenu de diagramme	43
1.4.2.1.1. La menace des nouveaux entrants	43
1.4.2.1.2. le pouvoir de négociation des clients	44
1.4.2.1.3. La menace des produits de substitution	44
1.4.2.1.4. le pouvoir de négociation des fournisseurs	44
1.4.2.1.5. le degré de rivalité avec les concurrents	45
1.4.2.1.6. L'état	45
1.4.2.2. Les avantages et les limites de modèle des forces de Porter	45
1.4.3. La matrice Boston Consulting Group (BCG)	46
1.4.3.1. Les composants de BCG	46
1.4.3.1.1. Des produits « Dilemmes »	46
1.4.3.1.2. Des produits « vedettes »	46
1.4.3.1.3. Des produits« vaches à lait »	46
1.4.3.1.4. Des produits« point morts »	46
1.4.3.2. Les avantage et inconvénients de BCG	47
1.5. L'analyse interne et externe	47
1.5.1. Le modèle de McKinsey	47
1.5.1.1. Les avantages et les limites de la matrice McKinsey	49
1.5.2. L'analyse SWOT	49
1.5.2.1. L'axe interne	49
1.5.2.1.3. Les forces	49
1.5.2.1.4. Les faiblesses	49
1.5.2.2. L'axe externe	49
1.5.2.2.1. Les opportunités	49
1.5.2.2.2. Les menaces	50

1.6. Stratégie marketing industriel	50
1.6.1. La stratégie de marketing différenciée	50
1.6.1.1. La différenciation par le haut	51
1.6.1.2. La différenciation par le bas	51
1.6.2. La stratégie de marketing concentrée (focalisée)	51
1.6.3. La stratégie de la domination par les coûts	51
Section 02 : Elaboration des choix stratégiques	52
2.1. La segmentation	52
2.1.1. Définition	53
2.1.2. Les critères de la segmentation	53
2.1.3. La principales méthodes de la segmentation	54
2.1.4. types de segmentation	55
2.1.4.1. la segmentation à priori	55
2.1.4.2. la segmentation à posteriori	55
2.2. Le ciblage	56
2.2.1. Définition de ciblage	56
2.2.2. Les stratégies de ciblage	56
2.2.2.1. Couverture globale	56
2.2.2.1.1. Marketing différencié	56
2.2.2.1.2. Marketing indifférencié	56
2.2.2.2. Spécialisation sélective ou multi-segments	56
2.2.2.3. Spécialisation par produit	56
2.2.2.4. Spécialisation par marché	57
2.2.2.5. Concentration sur un couple produit / marché	57
2.2.2.6. Marketing one-to-one (marketing individualisé)	57
2.3. Le positionnement	57
2.3.1. Définition de positionnement	58
2.3.2. Les objectifs et les dimensions de positionnement	58
2.3.2.1. Les objectifs du positionnement	59
2.3.2.2. Les dimensions du positionnement	59
2.3.2.2.1. dimension d'identification	59
2.3.2.2.2. dimension de différenciation	59

2.3.3. Les stratégies liées au positionnement	59
2.3.3.1 L'imitation	59
2.3.3.2. La différenciation	60
2.3.3.3. Stratégie de niche (créneau)	60
2.3.3.4. L'innovation	60
2.3.4. Les critères de positionnement	60
2.3.4.1. La simplicité	60
2.3.4.2. La pertinence	60
2.3.4.3. L'originalité	60
2.3.4.4. La crédibilité	61
2.3.5. Les étapes du processus de positionnement	61
2.3.5.1. Identifier les produits	62
2.3.5.2. Reconnaître les attributs ou les dimensions du produit ou du service qui sont importants aux yeux des consommateurs	63
2.3.5.3. Recueillir l'information relative aux perceptions des consommateurs	63
2.3.5.4. Déterminer le positionnement actuel du produit dans l'esprit des consommateurs	63
2.3.6.4.1. La carte perceptuelle	63
2.3.6.4.2. La courbe de valeurs	64
2.3.6.5. Déterminer l'ensemble des attributs préférés dans le segment visé	64
2.3.5.6. Choisir le positionnement optimal par rapport au segment visé	64
2.3.6. la mise en œuvre du positionnement	64
Section 03 : le choix opérationnelle au milieu industriel	65
3.1. La politique de produit	65
3.1.1. Le produit industriel	65
3.1.1.1. Définition de produit industriel	66
3.1.1.2. Les types du produit industriel	66
3.1.1.3. Le cycle de vie de produit industriel	66
3.1.1.3.1. Phase 0 : recherche, conception, développement	66
3.1.1.3.2. Phase 1 : lancement, décollage	67
3.1.1.3.3. Phase 2 : croissance, développement	68
3.1.1.3.4. Phase 3 : maturité	68
3.1.1.3.5. Phase 4 : saturation, déclin	69

3.1.2. La gestion de la marque	71
3.1.2.1. Création de la marque	71
3.1.2.1.1. Le choix du nom de marque et du logo	71
3.1.2.1.2. Le choix d'une stratégie de maque	71
3.1.3. La gamme de produit industriel	72
3.1.3.1. Définition une gamme	72
3.1.3.2. Les caractéristiques de la gamme	72
3.1.3.3. Les types de gamme	72
3.1.3.3.1. La gamme courte	72
3.1.3.3.2. La gamme longue	73
3.1.4. Le Packaging : Conditionnement & Emballage	73
3.1.4.1. Les fonctions de l'emballage et du conditionnement	73
3.1.4.1.3. Fonctions Techniques	73
3.1.4.1.4. Fonctions Marketing	73
3.2. La politique de prix	74
3.2.1. Définition de la politique de prix de vente	74
3.2.2. Les facteurs de détermination de prix	74
3.2.2.1. Les facteurs internes	74
3.2.2.1.1. La structure des coûts	74
3.2.2.1.2. La gestion du portefeuille produit	75
3.2.2.1.3. La gestion des différents types de clientèles	75
3.2.2.1.4. La rémunération du circuit de distribution	76
3.2.2.2. Les facteurs externes	76
3.2.2.2.1. La demande	76
3.2.2.2.2. L'intensité de la concurrence	76
3.2.2.2.3. Le contexte législatif et réglementaire	76
3.2.3. La politique de prix	76
3.2.3.1. La stratégie d'écémage	76
3.2.3.2. Stratégie de pénétration	77
3.2.3.3. Stratégie de l'avantage concurrentiel	77
3.2.4. Les spécificités du prix en marketing industriel	78
3.2.4.1. Conséquences de l'existence d'une filière	78
3.2.4.2. Le concept du « sur mesure »	78

3.2.4.3. Les discriminations tarifaires	78
3.2.4.4. La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres	78
3.2.4.4.1. L'appel d'offre au meilleur prix	78
3.2.4.4.2. L'appel d'offre au mieux disant	78
3.2.4.4.3. L'appel d'offre négocié	78
3.3. La politique de distribution	79
3.3.1. Définition de la distribution	79
3.3.2. Rôle de la distribution B to B	79
3.3.3. Caractéristiques de la distribution B to B	79
3.3.3.1. La vente directe est plus fréquente	79
3.3.3.2. Des producteurs moins dépendants de quelques gros distributeurs	80
3.3.3.3. Importance des forces de vente (technico-commerciale) des producteurs	80
3.3.4. Les différentes politiques de distribution	80
3.3.4.1. La prise en charge directe	80
3.3.4.2. La distribution indirecte	80
3.3.4.3. La distribution mix	81
3.3.5. Les formes de distribution	81
3.3.5.1. Distribution intégrée	81
3.3.5.2. Distribution associée	81
3.3.5.3. Distribution indépendante	81
3.3.5.3.1. Les grossistes	82
3.3.5.3.2. Les détaillants indépendants	82
3.3.6. Les fonctions de distributions	82
3.3.7. Les circuits de distribution (réseaux de distribution)	82
3.3.7.1. Définition de réseaux de distribution	82
3.3.7.2. Les canaux de distribution industrielle	83
3.3.7.2.1. canal directe	83
3.3.7.2.2. canal court	83
3.3.7.2.3. canal long	83
3.3.7.3. Les différents circuits de distribution	84
3.3.7.3.1. Le circuit direct	84
3.3.7.3.2 Le circuit court	84

3.3.7.3.3. Le circuit long	84
3.3.8. Les stratégies de distribution	84
3.3.8.1. La stratégie sélective	84
3.3.8.1.1. Les avantages et les inconvénients de la stratégie sélective	84
3.3.8.2. La stratégie exclusive	85
3.3.8.3. La stratégie intensive	85
3.3.8.3.1. Les avantages et inconvénients de stratégie	85
3.3.9. La force de vente	86
3.3.9.1. L'estimation de la taille de la force de vente	86
3.3.9.1.1. Détermination à partir de la charge de travail	86
3.3.9.1.2. Détermination à partir de rentabilités marginal des visites	86
3.3.9.2. La répartition de force de vente	86
3.3.9.2.1. La structure par produit	87
3.3.9.2.2. La structure par type de client	87
3.3.9.2.3. Une structure par zone géographique	87
3.4. La politique de communication	87
3.4.1. Définition de la politique de communication	87
3.4.2. Les types de la communication B to B	88
3.4.2.1. la communication corporate ou institutionnel	88
3.4.2.2. La communication collective	88
3.4.2.3. La communication marque-produit	88
3.4.2.4. La communication interne	89
3.4.3. Les objectifs de la communication	89
3.4.3.1. Cognitifs	89
3.4.3.2. Affectifs	89
3.4.3.3. Conatifs (faire acheter)	90
3.4.4. Les moyennes de communication	90
3.4.4.1. Communication media (publicité)	90
3.4.4.1.1. L'internet	90
3.4.4.1.2. La télévision	90
3.4.4.1.3. L'affichage	90
3.4.4.2. La communication hors media	91

3.4.4.2.1. Les promotions de ventes	91
3.4.4.2.2. Les relations publiques	91
3.4.4.2.3 Le mécénat	91
3.4.4.2.4. Le marketing direct	91
3.4.4.2.5. Les salons professionnels	92
3.4.5. Les stratégies de la communication	92
3.4.5.1. La stratégies pull	92
3.4.5.2. La stratégie push	92
Conclusion	94
Chapitre III : La stratégie marketing industriel pharmaceutique au sein de SAIDAL	
Introduction	95
Section 01 : contexte stratégique de SAIDAL.	96
1.1. Présentation de groupe SAIDAL	96
1.1.2. Fiche signalétique du Groupe SAIDAL	96
1.2. Historique du Groupe SAIDAL (offre historique)	97
1.2.1. Origine	97
1.2.2. Restructurations	97
1.3. Organigramme du groupe SAIDAL	100
1.3.1. Structure décisionnelle regroupant les Directions Centrales	101
1.3.2. Les sites de production	101
1.3.2.1. Site de production de Dar El Beida	101
1.3.2.2. Site de production de Médéa	102
1.3.2.3. Site de production de Constantine	102
1.3.2.4. Site de production du Gué de Constantine	102
1.3.2.5. Site de production d'El-Harrach	103
1.3.2.6. Site de production de Cherchell	103
1.3.2.7. Site de production d'Annaba	103
1.3.2.8. Site de production de Constantine- unité d'Insuline	103
1.3.3. Les filiales	103
1.3.3.1. SOMEDIAL	103
1.3.3.2. IBERAL	103
1.4. Partenaires du groupe SAIDAL	104
1.5. Les concurrents de SAIDAL	104
1.6. les structures de soutien	105

1.6.1. Un centre de recherche et de développement (CRD)	105
1.6.2. Centre de bioéquivalence	106
1.7. Mission, objectif et ambition de SAIDAL	106
1.7.1. missions	106
1.7.2 ses objectifs	106
1.7.3. ambitions	107
1.7.3.1. Répondre aux besoins médicaux	107
1.7.3.2. développe des partenariats de confiance	107
1.7.2.3. Soutenir la politique nationale de santé	107
1.8. Produits du groupe SAIDAL	107
1.9. Direction du marketing et de l'information médicale	108
1.9.1. Le département des études de marché	108
1.9.2. Structure des ventes	108
1.9.3. Structure de fabrication	108
1.9.4. Structure d'inventaire	108
1.9.5. Direction du Marketing et de l'information	108
1.9.6. Direction médicale	109
Section 02 : Le choix stratégique au sien de SAIDAL	110
2.1. l'analyse stratégique de l'activité du Groupe SAIDAL	110
2.1.1. les ressources matérielles et immatérielles	110
2.1.2. l'analyse PESTEL du Marco environnement de SAIDAL	111
2.1.3. l'analyse SWOT de SAIDAL	111
2.1.3.1. L'analyse interne	111
2.1.3.2. l'analyse externe de l'entreprise	112
2.1.4. les stratégies marketing de SAIDAL	113
2.2. les choix stratégique de SAIDAL	113
2.2.1. segmentation	113
2.2.2. Le ciblage	114
2.2.3. le positionnement	114
Section 03 : Le mix marketing au siens SAIDAL	115
3.1. La politique de produit	115
3.1.1. le produit	115

3.1.2. la gamme de produit	115
3.1.3. la marque	116
3.1.4. le conditionnement	116
3.1.5. l’emballage	116
3.2. La politique de prix	116
3.3. La politique distribution (place)	117
3.3.1. le circuit de distribution de SAIDAL	117
3.3.1.1. Un circuit direct	118
3.3.1.2. Un circuit long	118
3.3.2. la stratégie de distribution de SAIDAL	118
3.3.2.1. la stratégie intensive	118
3.3.2.2. la stratégie exclusive	119
3.4. La politique de la communication (La promotion)	119
3.4.1. Les moyennes de promotion marketing de SAIDAL	119
3.4.1.1. Evènement et relations publiques	119
3.4.1.2. Sponsoring	119
3.4.1.3. Revue médicale	119
3.4.1.4. La visite médicale	120
3.5. le personnel	120
Conclusion	121
Conclusion générale	122
Bibliographie	125
La liste des figures	128
La liste des tableaux	128
Annexes	--
Table des matières	--
Résumé	--

Résumé

Ce travail porte sur le thème d'analyse des stratégies marketing en milieu industriel au sein du groupe SAIDAL. Afin d'obtenir les éléments de réponse à la problématique de notre recherche. Nous avons scindées notre travail en deux volets : volet théorique au début de travail ensuite l'empirique.

Notre travail porte sur l'analyse des stratégies marketing appliquer au groupe SAIDAL.

Dans la première partie, nous avons essayé d'expliquer les concepts clé du marketing et ces stratégies qui sont le sujet de notre recherche. Dans le seconde nous avons opté de mener une enquêtes qualitative grâce au guide d'entretien qui nous as servi comme outil de collecte d'information tout au long de notre stage dans le but d'analyser les réponses obtenus par les dirigeant de l'entreprise.

Les mots clés : stratégie marketing, marketing b to b, diagnostic stratégique, analyse de l'environnement, SWOT, marketing stratégique, marketing opérationnelle.

Abstract

This work deals with the analysis of the marketing strategies in the industrial environment within the SAIDAL group. In order to obtain elements of answer has the problematic of our research. We have estimate dour work in two parts: theoretical side at the beginning of work than that of empirical part.

This work concerns the analysis of the marketing strategies applied to the SAIDAL group.

In the first part, we tried to explain the key concepts of marketing and these strategies that are the subject of research. In the second part, we have opted to conduct a qualitative investigation thanks to the interview guide that has served as a tool for collecting information throughout our internship in order to analyze the answers obtained by the company's managers.

Key words: marketing strategy, b to b marketing, strategic diagnosis, environment analysis, SWOT, strategic marketing, operational marketing.