

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



DEPARTEMENT DE SCIENCE COMMERCIAL

Option : MARKETING INDUSTRIEL



Thème :

La politique prix au milieu industriel

Cas : électro-industries AZAZGA

Elaboré par :

M^r OULHADJ Yazid

M^r BOUAZZOUNI Sofiane

Dirigé par:

M^r HAMDDAD Anis

Devant le Jury composé de:

Examineur/ Président:

Encadreur:

Examineur:

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

Nous remercions le Dieu le Tout-Puissant pour nous avoir donné santé, sérénité et courage sans lesquels ce travail n'aurait pas été réalisé. Nos cher parents qui nous ont encouragé toute au long de notre cursus.

Nous tenons à remercier notre promoteur Monsieur **HEMDAD ANIS**, maître de conférences classe B, et notre encadreur Monsieur **OUCHEBBOUK MOUHAMAD**, pour l'intérêt constant qu'ils ont porté à notre travail, pour leur encadrement instructif, leur patience et leurs conseils. Qu'ils trouveront ici nos sincères gratitude.

Il nous reste pour terminer, l'agréable devoir de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail:

*A mes chers parents pour tant d'innombrables sacrifices dans ma formation Humaine et
intellectuelle;*

A toute ma famille. Et mes amis.

A mon promoteur Mr HEMDAD , et mon encadreur Mr OUCHEBBOUK

A tous les enseignants ayant contribué à ma formation.

SOFIANE

Dédicace

Je dédie ce modeste travail:

A mes chers parents pour tant d'innombrables sacrifices dans ma formation Humaine et intellectuelle;

A toute ma famille. Et mes amis

A mon promoteur Mr HEMDAD, et mon encadreur Mr OUCHEBBOUK

A tous les enseignants ayant contribué à ma formation.

YAZID.O

Listes des figures

- **Figure N°1** : Les étapes de la méthode globale de fixation des prix
- **Figure N°2** : Utilisation de l'indice de Herfindahl pour évaluer l'intensité de la concurrence par les prix (d'après R. MASON, op.cit.).
- **Figure N°3** : organigramme de l'EPE/Electro-Industries/SPA Azazga.
- **Figure N°4** : Organigramme du département commercial.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	2
CHAPITRE I : LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL	
• Section 01 : Les caractéristiques du marketing business to business	6
• Section 02 : La politique prix en milieu industriel	12
CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE PRIX	
• Section 1 : les contraintes auxquelles se heurte l'entreprise.....	30
• Section 2 : les stratégies de fixation des prix	35
Chapitre 3 : La politique prix au sein de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	
• Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES.....	41
• Section2 : La politiques prix d'ELECTRO-INDUSTRIE	55
Conclusion Générale	61

INTRODUCTION GENERALE

Introduction Générale

L'entreprise est une unité de décision économique qui peut prendre des formes différentes, elle utilise et rémunère travail et capital pour produire et vendre des biens et des services sur le marché dans un but de profit et de rentabilité. Elle constitue l'institution centrale du capitalisme.

En fait, la notion économique d'entreprise peut renvoyer à trois niveaux d'analyse : l'établissement, unité et lieu physique d'organisation de la production (usine, bureau...), la société, réalité juridique, fiscale et comptable, et le groupe, réalité financière. Dans le cas de l'entreprise financièrement indépendante et ne comprenant qu'un établissement, ces trois niveaux sont confondus alors que, dans d'autres cas, certaines décisions sont prises au niveau de l'établissement (organisation de la production), d'autres au niveau de la société, les orientations stratégiques étant définies au niveau du groupe.

L'objectif principal de l'entreprise est la recherche du profit, qui est distribué aux actionnaires ou réinvesti dans l'entreprise (autofinancement). Ce dernier cas permet la croissance et l'indépendance de la firme. Mais l'entreprise peut rechercher à maximiser soit la masse des profits, soit le ratio profit sur capital, c'est-à-dire un indicateur de rentabilité.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.

Chaque pays a des réglementations spécifiques avec des lois applicables que chaque entreprise doit respecter comme le gouvernement le préconise. Ces règles s'appliquent à toutes les étapes de la relation entre un vendeur et un client. Elles s'efforcent de garantir au client une information fiable et de fixer les règles à respecter dans le cadre de la négociation.

Les prix ont longtemps été au centre des débats théoriques des écoles de la pensée économique. Ils constituent un instrument privilégié de politique économique, aussi bien au plan macro-économique, qu'au sein de l'entreprise, où ils restent un des facteurs importants de la stratégie. Le prix est le résultat d'une confrontation entre une offre et une demande. Et, donc il est logique de s'attendre à ce que la structure des marchés exerce une incidence sur leur fixation. D'ailleurs, diverses enquêtes menées à travers les entreprises ont montré néanmoins que la fixation des prix d'une large gamme de biens et services n'obéit que peu ou prou aux concepts de la théorie économique. La concurrence qui se manifeste diversement, soit directement par des produits identiques, soit par des substituts ou des produits légèrement différenciés. S'ajoute à cela, le concept de coût des facteurs qu'engendre la

INTRODUCTION GENERALE

production d'un bien ou d'un service reste dans ce cas un repère primordial dans le processus de fixation de la politique des prix.

Dans le monde industriel le prix représente une variable importante ; les clients BtoB ont une approche rationnelle du prix, il représente une variable majeure dans les décisions d'achat.

Dans le marché BtoB les prix sont bien connus et sont interprétés en fonction de la Performances techniques, délais et sécurité de La politique de prix est un élément du plan de marchéage ou marketing mix. Il comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme. Pour cela, dans le cadre de notre étude, notre choix s'est porté sur l'étude de la politique prix des produits industriels au sein d'ELECTO INDUSTRIE, nous avons l'intention d'étudier le cas de l'entreprise algérienne « ELECTO-INDUSTRIE » spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et des moteurs électriques. « ELECTO INDUSTRIE », est leader en Algérie dans la production des transformateurs et moteurs électriques, approvisionnement, modalité de paiement, de la maintenance et du suivi.

Objectifs de notre travail :

Pour bien cerner la démarche de notre travail, et afin de mieux répondre à la problématique posée, nous avons élaborés les objectifs de recherche suivants :

- L'entreprise en capacité d'affrontée la concurrence, être plus compétitive et plus performante.
- L'assurance de La pérennité de l'entreprise par l'accroissement de la rentabilité.
- La couverture de ses marchés que chaque produit répond à un besoin de nécessité.

Choix et intérêt de notre objet de recherche

- L'importance de la politique prix au sein de l'entreprise ;
- avoir une vision plus large sur l'application du marketing dans l'entreprise industrielle ;
- connaître la stratégie adoptée par l'entreprise industrielle.

Toutes ces raisons nous ont naturellement poussées à choisir la question de la politique prix en contexte industriel. Dans la logique de ce qui précède, nous nous sommes cerné sur la problématique :

Quelle est la politique des prix adoptée par l'entreprise EI ?

De cette question centrale, nous formulons les sous-questions suivantes :

Est-ce que la stratégie prix suivie par l'entreprise est pertinente ?

Est-ce que l'entreprise peut abandonner la politique des prix administré c'est-à-dire fixée par l'Etat ?

Nous avons adopté une méthodologie de travail qui est basé sur deux volets. Le premier est l'aspect théorique élaboré sur la base d'une revue bibliographique utilisant des ouvrages, des documents, des mémoires, qui nous ont permis de cerner notre sujet. Est un cas pratique pour expliquer la politique prix dans le contexte industriel au sein de l'entreprise « Électro-industrie ».

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

Introduction du chapitre 1 :

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 sensibilité au prix et les formes de calcul ou d'approche dépendent non seulement de la nature des produits mais aussi des marchés et donc des clients auxquels s'adresse l'entreprise.

Les prix en industrie sont forts dépendants de l'impact des coûts tant à fabrication que de la logistique, qui sont des éléments essentiels dans l'élaboration des prix de revient.

Ce chapitre s'organise en deux sections. Tout d'abord nous aborderons les caractéristiques du marketing business to business. Ensuite, nous parlerons de la politique des prix au milieu industriel.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

Section 01 : Les caractéristiques du marketing business to business

Le business to business est caractérisé non seulement par le nombre des secteurs d'activités qu'il concerne mais également par la complexité de son environnement, radicalement différent de celui de la grande consommation. Les spécificités suivantes permettent d'en apprécier les dimensions. À noter que deux autres grandes notions propres au business to business.

1.1 Un nombre restreint de clients potentiels

La nature même des produits et des services vendus limite le nombre de clients potentiels directs, principalement en raison de la concentration des secteurs d'activités.
12

Si l'entreprise s'adresse à un secteur très concentré, le petit nombre de concurrents en présence se traduit par une clientèle réduite et l'impératif absolu de soigner la relation client au sein du cercle restreint d'acteurs évoluant sur le marché (village). Le marché est concentré : les clients sont bien informés et organisés. L'automobile, l'aéronautique, mais aussi le secteur de l'énergie, en sont de bonnes illustrations. Par exemple, un fabricant de sièges automobiles a vu le nombre de constructeurs de véhicules au niveau européen se ramener à une dizaine, renforçant de fait ses relations avec ces donneurs d'ordre. De même, dans l'aéronautique, Toutes tailles d'avions confondues, une entreprise peut rarement s'adresser à plus de dix clients différents.

La principale conséquence de ce faible nombre de clients potentiels est de rendre possible leur suivi exhaustif, qu'ils soient prospects ou clients :

- En matière d'études, l'échantillonnage est en effet superflu et il faut étudier l'ensemble de la cible.
- En matière de force de vente, le repérage exhaustif des entreprises permet de mesurer précisément le travail et les performances de la force de vente.

Cette spécificité n'est cependant pas tout à fait générale. Certains produits, par leur caractère banalisé, s'adressent à des milliers d'entreprises : le petit matériel de

¹ ARMAND DAYAN, « Marketing Industriel », 3e édition. 1993

²Marketing digitale coaching.com

² Mémoire, « la politique de fixation du prix. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, promotion 2009.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

bureau en est l'exemple. Dans ce cas, les moyens d'études comme de communication s'inspireront beaucoup plus de ceux utilisés en Grande Consommation.

1.2 Des clientèles hétérogènes

La deuxième caractéristique du business to business est la très grande différence qui peut exister entre deux clients potentiels d'un même produit :

La différence de taille : un écart de 1 à 1 000 se rencontre fréquemment dans le potentiel d'achat de fournitures telles que les produits pétroliers, le matériel électrique, mais aussi les photocopieurs, si l'on prend en compte les différents établissements d'un même groupe par exemple (grand compte).

- *La différence de motivation* : telle entreprise aura par exemple pour premier souci la garantie de dépannage très rapide, contrairement à son concurrent pour lequel le coût d'acquisition restera le premier critère de décision.
- *La différence de mode de fonctionnement* : en fonction même de la nature de leur activité et de leur secteur d'origine, mais également de leur structure (TPE, PME, grandes entreprises), les organisations publiques, les associations, les groupements et les entreprises industrielles ou commerciales procèdent de manière très différente dans leur mode d'acquisition d'un même bien (centralisé, localisé, appels d'offres...).

Par ailleurs, les négociations commerciales entre un fournisseur et un client qui se trouve lui-même être le fournisseur du premier pour une autre catégorie de produits ou services, ne sont pas rares. Il arrive même que le fournisseur vende certains produits de son offre à un concurrent avec lequel il collabore par ailleurs conjointement sur un programme d'innovation et dont il peut être également client'. Ce cas de figure se rencontre par exemple dans le domaine spatial entre des intégrateurs de satellites.

- *La différence d'implantation géographique* : elle s'observe entre des clients placés au cœur de grandes zones d'activités par opposition à des usines relativement isolées ou éloignées, y compris au plan international.

1.3 Une clientèle souvent internationale

La concentration des secteurs industriels et la spécialisation progressive des entreprises ont amené celles-ci à élargir leur « territoire de chasse ». Ainsi, même des entreprises de taille moyenne travaillent fréquemment avec des pays voisins. Si l'on prend l'exemple d'une entreprise spécialisée en fournitures de matériel de

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

conditionnement de yaourt par thermoformage, l'étroitesse de son marché est telle que l'entreprise va rapidement chercher à s'adresser au marché international.

1.4 Un processus d'achat de groupe

Une entreprise industrielle comporte en général un service achats bien formalisé qui est une des composantes d'un ensemble moins formel, le Centre d'Achat. Ce dernier regroupe les différents interlocuteurs concernés de façon directe ou indirecte par la décision d'acquisition : les acheteurs eux-mêmes mais également les utilisateurs, les prescripteurs ou les décideurs. C'est cette juxtaposition d'acteurs qui explique et nécessite la sophistication des approches BtoB pour vendre et communiquer.

1.5 Le rôle actif du client

Le client lui-même participe à la qualité du produit ou du service vendu, des études jusqu'à la consommation du produit :

- Dès la phase des pré-études, le client intervient pour faire connaître ses vrais besoins au fournisseur. Par exemple, il peut fournir un cahier des charges permettant de mieux définir son besoin.
- L'efficacité commerciale du client industriel contribue elle-même à la satisfaction des produits et matériels achetés. Si, par exemple, un fabricant hésite entre deux machines de conditionnement concurrentes, il est possible qu'en fonction de ses prévisions, l'entreprise choisisse la machine la plus performante. Mais si commercialement le produit est un échec, l'entreprise cliente ne pourra pas vérifier la fiabilité du matériel à haut rendement...
- Le client industriel joue donc un rôle actif dans la consommation du service apporté par son fournisseur industriel, depuis sa capacité à vendre le produit final dans la quantité prévue jusqu'à son aptitude à se servir correctement du matériel. Des machines de plus en plus sophistiquées ont en réalité des performances très variables en fonction des compétences des utilisateurs. Ceci veut dire que la formation, l'assistance technique et les services à valeur ajoutée jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du marketing.

1.6 Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs

L'ensemble des transactions business to business intervenant entre les fournisseurs et les clients suit un chaînage de ventes successives, depuis l'amont vers l'aval : les notions de *demande dérivée* et de *filière*, détaillées au chapitre 2, traduisent

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

cette interdépendance des différents acteurs tout au long de la chaîne de production du secteur. Par voie de conséquence, les relations entre client et fournisseur bénéficient généralement en business to business d'une meilleure fidélisation que dans les secteurs de la Grande Consommation. Plusieurs études établissent à une dizaine d'années la durée moyenne de la relation client-fournisseur (souvent davantage encore pour les biens d'équipements et beaucoup moins pour les produits ayant moins d'incidence stratégique, technique ou financière tels que certains composants)⁸. La raison principale à cela réside dans la complexité technique des dossiers, qui implique une collaboration régulière : le temps passé avec les interlocuteurs du client permet de mieux les connaître, de mieux se faire apprécier, à condition qu'on recherche toujours à satisfaire leurs attentes. Le changement de fournisseur peut être dans certains cas extrêmement dommageable en termes de coûts, de méthodes, de qualité, de garantie et de sécurité pour l'entreprise cliente.

Le montant des sommes en jeu et la durée de vie prévue des investissements lourds nécessitent la création de relations contractuelles fortes. Afin de répondre, par exemple, à l'impératif pour un constructeur automobile de livrer en flux tendu, le fournisseur de sièges peut proposer et obtenir un changement d'organisation dans la réception des pièces : afin que les sièges parviennent directement sur la chaîne au moment de l'assemblage, selon le principe du *zéro stock*, il sera nécessaire de créer un nouvel accès direct dans le bâtiment.

Ces relations supposent un double engagement du fournisseur :

- Sur la confidentialité des projets du client tout d'abord. Il est courant dans l'industrie automobile qu'un fournisseur participe à l'élaboration du futur projet destiné à remplacer dans les six ans un modèle récemment lancé. Le besoin de confidentialité sera d'autant plus grand que le constructeur sait que l'équipementier est également fournisseur d'autres constructeurs concurrents.
- Le second aspect de l'engagement devra porter sur la garantie pour le client de pouvoir se procurer les pièces de rechange, voire les consommables spécifiques, tout au long de la durée de vie de l'équipement, ce notamment dans le secteur de la machine-outil.
- Le marketing relationnel⁹ est l'essence même des approches business to business, que ces relations soient liées au marché concerné directement (fournisseurs,

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

clients, concurrents, partenaires) ou plus indirectement (organisations ou individus extérieurs au marché mais qui peuvent influencer les courants d'affaires). La création de réseaux d'affaires formels et informels représente souvent une priorité commerciale en BtoB¹⁰. Le *Relationship Marketing* (RM) fait partie des principaux courants de recherche BtoB synthétisés ces 30

dernières années et qui diffèrent en leur manière d'analyser l'environnement. Le *Relationship Marketing* considère l'environnement comme une entité issue de l'interaction des acteurs qui la composent.

1.7 La création de valeur

Quelle que soit la nature de leurs activités, les organisations qui achètent des biens et services recherchent avant tout une solution capable de résoudre des problèmes particuliers. Elles n'achètent donc pas à proprement parler un produit ou un service pour ce qu'il est mais bien pour le bénéfice qu'elles en retirent. Ainsi, l'idée selon laquelle la seule suprématie technique du produit suffit à séduire le client est souvent illusoire : ce dernier peut très bien opter pour une offre radicalement différente d'un point de vue technique (parfois plus basique) mais lui permettant de résoudre au final son problème. Ainsi, c'est à l'aune du bénéfice tiré par le client, et non à la seule estimation du coût d'acquisition", que se mesure la valeur qui lui est apportée. La satisfaction du client repose sur la création de valeur"- pour ce dernier (et perçue comme telle par ce dernier), ce qui nécessite une parfaite compréhension de ses besoins exprimés et latents. En marketing de projet, il s'agit souvent d'intervenir en amont même de l'expression des besoins du client.

1.8 Des moyens spécifiques de promotion

Étant donné le nombre restreint de clients potentiels, leur exigence quant aux informations techniques détaillées et la possibilité de contacter chacun d'eux individuellement, les¹ médias de masse ne sont guère utilisés en marketing business to business pour cibler les clients directs. En revanche, parmi les manifestations professionnelles (congrès, colloques, symposiums...), les salons professionnels sont le moyen privilégié pour les rencontrer et leur présenter les savoir-faire de l'entreprise.

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. », 3e édition, France, 2005.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

La presse professionnelle est plus fréquemment utilisée encore par des entreprises de toutes tailles. Globalement, elle représente des budgets plus modestes : le prix d'une insertion publicitaire est calculé en fonction d'audiences beaucoup plus restreintes (mais plus ciblées) que celles des magazines grand public.

Sur le plan qualitatif, le principal vecteur d'image est le responsable commercial. Responsable de la première impression laissée à l'entreprise prospectée, c'est lui ou son équipe qui seront chargés de transmettre les propositions, les devis, et d'imaginer des variantes. Il utilisera les différents moyens mis à sa disposition, du marketing direct aux plaquettes de présentation, catalogues et documentations techniques.

1.9 Le cycle de vie « prolongé » des produits

En raison des efforts de recherche et de développement mais aussi par le dynamisme commercial des équipes, il arrive fréquemment que les produits et systèmes incorporables développés par une entreprise connaissent de nouveaux champs d'application. Ces nouvelles applications prolongent de fait leur exploitation commerciale et de fait un cycle de vie. Citons par exemple le cas des produits de marque Téflon®, Corian®, C-ore Tex®, Lycra® dont les premières applications remontent aux années 1960 et qui vont cesser d'étendre leur utilisation à de multiples secteurs industriels.

1.10 Le développement d'outils spécifiques sur Internet

Au fort engouement pour Internet dans le domaine de la grande consommation (BtoC) ont succédé d'abord une phase de domestication puis une phase de forte croissance d'Internet dans le domaine du business to business. Les entreprises industrielles ont

Section 02 : La politique prix en milieu industriel

Introduction :

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.

C'est l'un des constituants du [marketing mix](#) que sont par exemple la [politique de produit](#), la politique de prix, la [politique de distribution](#) et la politique de [communication](#).

Elle est la traduction concrète, à un niveau subordonné, d'éléments de plus haut niveau que sont la vision et la [stratégie](#) générale de l'entreprise ainsi que la politique générale d'entreprise. Elle se décline dans les plans d'action opérationnels, comme le plan des actions marketing et le plan des actions commerciales.

1-les objectifs d'une politique prix :

La politique de prix est un élément du marketing mix, elle comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou celle relative à la fixation des prix au sein d'une gamme.

Le prix d'un produit est un déterminant pour la vie des entreprises. Il permet d'atteindre des objectifs financiers et commerciaux.¹

Afin de choisir le prix, l'entreprise doit d'abord identifier l'objectif à atteindre Plusieurs objectifs sont concevables, ils sont deux types : financiers ou/et commerciaux²

1-1. Objectifs financiers :

Il existe plusieurs objectifs financiers qui sont

- La maximisation du profit.³

¹ Amerien, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, « Marketing : stratégies et pratiques. », Edition : NATHAN. Paris

²Philippe Malaval, Christophe Bénéroya, « Marketing business to business. », 5e édition, France.2013

³6 Mémoire, « l'analyse des pratique de prix et de distribution à travers le cas de la SPA, « ELECTRO-INDUSTRIE. »,

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

- La réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de vente maximale.
- La rentabilité.

1-1-1. La maximisation du profit :

C'est l'un des objectifs de tarification le plus fréquemment adoptés. On utilise une fonction de demande, reliant prix et quantités vendues, et une fonction de coût identifiant coût fixes et coût variables. On calcule alors le prix qui maximise le profit défini comme le chiffre d'affaire moins les coûts totaux. Dans la réalité, les fonctions de coût et de demande sont difficiles à estimer, et de nombreuses entreprises ont tendance à négliger l'impact du prix sur la rentabilité.

1-1-2. La réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de vente maximale :

Il peut arriver qu'une entreprise souhaite réaliser un chiffre d'affaire maximal dans un minimum de temps, en sacrifiant pour cela une partie des profits qu'elle aurait pu réaliser. Cette démarche est souvent adoptée en cas de difficultés de trésorerie. Ça peut être aussi le choix d'une entreprise qui estime que son produit a une durée de vie limitée et qu'il est urgent d'écouler les stocks avant qu'il soit trop tard.

1-1-3rentabilité :

L'entreprise peut aussi se fixer comme objectif la réalisation d'un taux de rentabilité donné sur le montant des investissements consentis sur le produit. Il arrive qu'une entreprise se contente d'une rentabilité limitée et ne retienne pas le prix qui assure une rentabilité maximale. Cette pratique peut s'inscrire dans le cadre d'une stratégie de prix d'appel sur les autres produits de gamme.

Certaines firmes en situation de quasi-monopole, qui craignaient une réaction des pouvoirs publics en cas de bénéfices trop importants, ont parfois réduit volontairement leurs profits sur certains de leurs produits.

1-2. Les objectifs commerciaux :

Les objectifs commerciaux sont :

- l'augmentation de la part de marché.
- la recherche d'image.
- l'écroulement du marché.
- la lutte contre la concurrence.
- objectif de gamme.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

1-2-1. L'augmentation de la part de marche :

Parce qu'un volume de vente supérieure abaisse les coûts grâce aux économies d'échelle, et donc augmente les profits, on peut fixer un prix bas pour stimuler les ventes. C'est l'essence d'un prix de pénétration, largement pratiqué par des marques comme Acer ou Moulinex.

Plusieurs condition doit être réuni pour que cette approche fonctionne :

- Le marché doit être sensible aux prix.
- Les coûts de production et de distribution à l'unité doivent baisser fortement lorsque le volume s'accroît.
- Un prix bas doit décourager la concurrence d'entre ou de se maintenir sur le marché.

1-2-2. La recherche d'image :

C'est l'adoption d'une politique de prix élevé pour défendre l'image exclusive de l'entreprise et créer une image de qualité, un produit de luxe. Certaines entreprises souhaitent apparaître comme des leaders en termes de qualité. Comme des prix élevés sont souvent associés à une qualité élevée, l'entreprise va fixer des prix élevés dans le but de s'assurer une bonne image. D'autres recherchent à l'inverse une image de prix bas

1-2-3. L'écrémage du marché :

C'est la politique de prix qui se base plutôt sur la qualité des produits que sur le volume. Elle consiste à fixer un prix très élevé que se justifie par : une demande attentive aux innovations et l'absence des économies d'échelles.

1-2-4. La lutte contre la concurrence :

La politique de prix peut contrer, suivre ou décourager la concurrence. Elle peut être utilisée soit pour s'opposer à l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché, soit au contraire pour entrer sur un nouveau marché. Elle peut être une arme de riposte aux action commerciales des concurrents les plus directs. Elle peut même déboucher sur une guerre des prix d'autant plus féroce que le nombre de concurrents est faible et que la demande est saturée.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

1-2-5. Objectifs de gamme :

La politique de prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme. Par exemple l'utilisation d'un prix d'appel est destinée à attirer les clients sur les produits de basse gamme dans l'espoir de les voir acheter des produits de plus haute gamme.

1-2-6. Objectifs « sociaux » :

Certaines organisations (associations par exemple) peuvent pratiquer un prix coûtant, voire inférieur au coût de revient (grâce à des subventions), dans le but de faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

2. Les facteurs de détermination des prix :

Plus encore que les autres variables du << mix >>, le prix est en très forte interaction avec toutes les décisions prises par l'entreprise. Dès que l'on modifie le contenu du produit ou du service, la valeur qu'il représente pour le client peut être modifiée, permettant ainsi un aménagement du prix de vente. En même temps, les coûts nécessaires à son élaboration en modifient le prix de revient. De même, toute décision concernant le mode de distribution, le circuit utilisé, a également une répercussion à la fois sur les prix de revient et de vente. Pour les mêmes raisons, les liaisons sont très fortes entre le prix et la variable communication en raison du coût des différentes opérations, mais aussi et surtout à cause du lien entre l'image et le prix que le client accepte de payer.

2-1. Les facteurs internes :

La politique de prix de l'entreprise dépend des contraintes internes liées à la gestion de ses activités par ses différents services, de la production au marketing et aux circuits de distribution.

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 de 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 de fixes

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

correspondant à l'absorption des charges fixes de production, c'est-à-dire les salaires d'encadrement, l'amortissement des moyennes de production, etc.¹

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 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.

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.

2-1-3. La gestion des différents types de clientèles :

Le niveau de prix pratiqué varie en fonction du volume de ventes. On peut donc segmenter les clients en fonction de leur volume d'affaire, en établissant le << 20/80 >> du chiffre d'affaire. Soit le pourcentage exact de clients qui réalisent 80% du chiffre d'affaire, ou

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. »,

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

encore en se basant sur la règle ABC, pour laquelle les clients A représentent 65% du chiffre d'affaire, les clients B 25% et les clients C les 10% restants.

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.

Une telle approche quantitative doit être nuancée par la recherche de clients de référence. Il s'agit de clients dont le prestige est tel que le fait de travailler pour eux devient un argument de vente pour les autres. La sélection de ces clients-référence par la direction commerciale ne correspond pas à une seule logique arithmétique, mais à la sélection d'entreprises très connues, leader sur leur marché, réputées pour leur exigence ou plus simplement principales entreprises de leur secteur géographique.

Ces clients-référence nécessitent un suivi particulier, des efforts constants et coûteux. Il faut donc surveiller attentivement le compte de résultats par un suivi financier rigoureux, en sachant cependant que ces clients aident l'entreprise à progresser par leur haut niveau d'exigence sur le plan de la qualité.

Il convient également de classer les clients en fonction de l'ancienneté de leur relation commerciale : clients récents, clients confirmés, sans oublier les prospects et 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.

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 remontant les informations du terrain à propos des clients et de la concurrence.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

2-2. Les facteurs externes :

2-2-1. La demande :

Elle indique les quantités demandées pour les différents prix possibles à un moment donné et en un lieu donné. En général, la demande est une fonction décroissante du prix. Toutefois, il y a des exceptions à cette loi générale de la demande (effet Veblen, effet de qualité...). Les consommateurs ne sont pas uniquement influencés par la dimension économique du prix, mais également par des éléments psychologiques. Pratiquer le prix psychologique consiste à faire correspondre le prix du produit à ses qualités telles qu'elles sont reconnues par le client. Ce prix se situe entre deux limites : le prix plancher et le prix plafond.¹

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 sur² 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 haut de gamme. La pression sur les prix est d'autant plus forte que le nombre des concurrents est élevé. * Le contexte du marché : la détermination du prix est influencée par la conjoncture économique et les fluctuations monétaires. Lorsqu'il y a un ralentissement économique, les entreprises sont amenées à faire des propositions très agressives pour garantir leur carnet de commandes. Elles peuvent changer de stratégie dès que la situation s'améliore.

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

¹, « l'analyse des pratiques de prix et de distribution à travers le cas de la SPA, « ELECTRO-INDUSTRIE. » promotion 2018.

² J-P. Halfer (et al), « Marketing », 10e septembre 2007, Paris, page 250

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

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. les méthodes de fixation des prix :

Pour déterminer le prix de vente, trois approches peuvent être utilisées : la fixation des prix à partir des coûts, à partir de la demande et à partir de la concurrence. En pratique, la détermination du prix n'est jamais effectuée à partir d'une seule méthode. Une de ces méthodes sert de base et les autres jouent un rôle secondaire. Avant d'aborder les méthodes de fixation du prix, il convient d'analyser la démarche de fixation de prix.

Après la définition d'objectifs de prix, l'entreprise, en tenant compte de l'attitude des utilisateurs et des stratégies de la concurrence, détermine la zone d'acceptabilité du prix. Elle intègre ensuite à son Prix définitif Objectifs de prix Acceptabilité par le marché Analyse des conditions de coût Réglementation Concurrence analyse ses conditions de coûts pour vérifier si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix. Enfin la prise en compte de la réglementation permet de déboucher sur le prix définitif.¹

3-1. Méthode basée sur les coûts :²

La méthode la plus simple consiste à fixer le prix en ajoutant au coût total du produit un taux de marge défini à l'avance. Ce dernier est très variable selon le secteur d'activité et à l'intérieur de celui-ci : les produits pharmaceutiques, les produits cosmétiques ou de luxe perçoivent des marges très élevées ; les automobiles ont le plus souvent des marges

plus faibles, et très variables selon les modèles ; enfin, in produit d'appel aura une marge proche de 0.

Exemple :

¹ Chapitre 4 : La politique de prix - IstaOfppt (istaofpptcours.blogspot.com)

² 7 Philippe Malaval (et all), « Marketing business to business » 5e paris, 2009, page 406, 407

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

Un fabricant d'ours en peluche possède les caractéristiques suivantes : des coûts variables (proportionnels aux volumes) de 2 da par peluche, des coûts fixes (indépendants des volumes) s'élevant à 600 000 da et des ventes prévisionnelles évaluées à 150 000 unités. Le coût à l'unité d'une peluche (CU) est égal à son coût variable (CV) auquel on ajoute le coût fixe (CF) divisé par les ventes prévues (V), soit ici : $CU = 2 + (600\ 000 / 150\ 000) = 6$ da.

Si l'entreprise fixe sa marge à 20 %, elle adoptera le prix suivant :

$$p = CU / (1 - \text{taux de marge}) = 6 / (1 - 0,2) = 7,50 \text{ da.}$$

A NOTER * Les entreprises de distribution sont les plus nombreuses à adopter cette démarche qui est relativement aisée pour elles : le coût unitaire du produit est connu, c'est le prix payé au producteur ! Pour les producteurs en revanche, ce calcul reste tout théorique, les coûts étant difficiles à évaluer parfaitement, ces derniers dépendant des volumes de vente... Or les volumes de vente sont aussi très difficiles à estimer.

Cette méthode utilisée seule (sans tenir compte de la demande ou de la concurrence) ne peut pas conduire à un prix maximisant la rentabilité. Elle est même clairement erronée lorsque les ventes réelles s'éloignent des anticipations. Cependant c'est une pratique très courante car :

- les coûts sont généralement plus aisés à estimer que la demande ;
- si tous les concurrents adoptent cette méthode on évite généralement une guerre des prix toujours très coûteuse.

Une autre méthode fondée sur les coûts consiste à déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de vente attendu.

Exemple :

Pour lancer son activité, notre fabricant d'ours en peluche a investi 2 000 000 da (I) et il souhaite obtenir un taux de rentabilité (ou taux de retour sur investissement, ROI) de 15 %, soit 300 000 dh. Le prix est alors fixé de la façon suivante :

$$p = CU + [(ROI \times I) / V] = 6 + [(0,15 \times 2\ 000\ 000) / 150\ 000] = 8 \text{ da.}$$

Problème : on n'est jamais sûr de vendre 150 000 unités pour ce prix...

Il faut donc toujours calculer le point mort, c'est-à-dire le volume de vente à partir duquel le produit, pour un coût donné, devient rentable.

$$\text{Point mort} = CF / (p - CV) = 600\ 000 / (8 - 2) = 100\ 000$$

Le point mort est atteint pour un volume de 100 000 ours en peluche. En dessous de ce seuil, l'entreprise perd de l'argent. Au-dessus l'activité est rentable.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

La fixation d'un prix en fonction d'un objectif de rentabilité pose cependant un problème non négligeable : au départ, c'est une estimation du volume de vente qui a permis de calculer le prix ; or le prix influence à l'évidence le volume de vente... Cette tautologie tient à l'ignorance, à ce stade, de l'élasticité de la demande et des prix des concurrents, que nous allons voir à présent.

3-1-1. Ces Avantages :

- Assez simple à appliquer, c'est pourquoi c'est la méthode la plus populaire en Amérique
- Si une entreprise a une structure de coûts concurrentielle, elle peut exploiter cette force. Par contre, peu d'entreprises en démarrage ont des ¹ Coûts concurrentiels. En général, le volume de ventes est trop faible pour absorber les coûts de production

3-1-2. Inconvénients :

- Difficile à appliquer dans le cas des entreprises de services
- Ne tient pas compte de la réaction du consommateur au prix qui sera suggéré
- Les coûts de production varient souvent directement avec le niveau de production. Il est difficile d'estimer les ventes et le prix de vente avant d'avoir déterminé les prix.
- Il est souvent difficile d'estimer avec exactitude les coûts, particulièrement pour les entreprises de services. Par exemple, les frais de recherche et développement ou les frais de publicité doivent-ils être inclus dans les calculs des frais fixes ?

3-2. Méthode de fixation des prix par la demande :

Une autre manière de fixer les prix des produits consiste à analyser les attitudes des clients potentiels à l'égard du prix. Il s'agit d'estimer le prix jugé acceptable par le plus grand nombre de clients potentiels. Cela équivaut aussi à mesurer la valeur perçue du produit par les clients potentiels.

1) L'élasticité prix de la demande :

¹ J-P. Halfer (et all), « Marketing », 10e septembre 2007, Paris,

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

La première méthode consiste à déterminer la courbe d'élasticité de la demande au prix. Elle correspond à la variation de la demande (D) provoquée par une hausse (ou une baisse) de 1 % du prix (p), soit : $e = [(DD/D) / (DP/P)]$.

Exemple :

Au prix de 8 da, un ours en peluche se vend à 12 000 unités. Au prix de 9 da, ses ventes passent à 9 000 unités. L'élasticité de la demande (entre 8 da et 9 da) est donc de :
 $e = [(9\ 000 - 12\ 000) / 12\ 000] / [(9 - 8) / 8] = -0,25 / 0,125 = -2$

La hausse du prix de 12,5 % provoque une baisse de la demande de 25 %, soit un facteur 2 (une hausse du prix de 1 % provoque une baisse de la demande de 2 %).¹

Généralement, l'élasticité prix de la demande est négative (une hausse du prix engendre une baisse de la demande). La demande est parfois inélastique, l'élasticité étant alors nulle (exemple de l'essence), plus rarement l'élasticité est positive (par un effet d'image ou dans le cas d'un produit favorisé par le distributeur car il lui rapporte davantage).

La question de la fixation des prix serait fortement simplifiée si l'entreprise pouvait établir la courbe d'élasticité de la demande d'un produit par rapport à son prix puisqu'elle serait alors capable d'envisager le volume de ses ventes pour tous les prix. Ce n'est évidemment pas le cas. Dans la pratique, les entreprises essaient d'estimer approximativement quel serait le volume des ventes pour un ou plusieurs prix possibles, et ce par plusieurs méthodes :

- L'analyse des ventes passées : ces analyses statistiques sont très utilisées (panels), mais ne garantissent en rien l'exactitude des résultats car le passé ne permet que rarement de prévoir le futur et, en outre, il est difficile d'isoler l'effet du prix sur les autres variables ;

¹ J-P. Halfer (et all), « Marketing », 10e septembre 2007, Paris, page 253

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

Score importance	Attribut	Produit X	Produit Y	Produit Z
40	Goût	50	30	20
35	Taux de sucre	50	40	10
25	Forme	30	50	20
100	Valeur perçue	4 500	3 850	1 650

- les enquêtes : méthodes directes (on demande si l'enquêter achèterait à un prix A, puis B...) ou indirectes (on demande à l'enquête son prix maximum et son prix minimum).

2) La valeur perçue

D'autres méthodes consistent à mesurer la valeur perçue en interrogeant les consommateurs sur la valeur qu'ils attachent au produit. Trois techniques sont utilisées en pratique :

- la méthode d'évaluation : le client potentiel fixe un prix qui correspond à la valeur qu'il attribue au produit ;

La méthode des sommes constantes : le client potentiel répartit un nombre fixe de points entre plusieurs produits concurrents en fonction de la valeur qu'il attribue à chacun ;

- la méthode des attributs : le client potentiel distribue un nombre fixe de points entre plusieurs attributs du produit pour déterminer leur importance, puis répartit à nouveau ce même nombre de points pour chaque attribut entre différents produits concurrents. L'entreprise peut ensuite aisément calculer la valeur perçue de chaque produit en multipliant les scores obtenus pour chaque produit par les notes d'importance des attributs ce qui lui permet in fine de calculer le prix de son produit en fonction de la valeur perçue des différents produits concurrents.

Exemple :

On demande à des consommateurs de répartir 100 points entre trois produits pour chacun des trois attributs. On leur demande ensuite de répartir 100 points pour déterminer l'importance qu'ils accordent aux trois attributs. Dans le tableau suivant, on observe que le produit X possède une valeur perçue supérieure à celle de ses concurrents. La société X peut donc se permettre d'adopter un prix plus élevé.

Tableau N°1 :

Par exemple, si Y a un prix de 20 da, l'entreprise X peut fixer le prix de son produit à : $p = (20 \times 4\,500) / 3\,850 = 23,38$ da.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

3- Le prix d'acceptabilité :

Enfin, la méthode la plus utilisée consiste à établir le prix d'acceptabilité d'un produit par les clients potentiels : les clients évaluent la valeur qu'ils sont disposés à payer pour un produit et le prix d'acceptabilité correspond au plus grand nombre d'acheteurs potentiels pour ce prix.

A NOTER * Le prix d'acceptabilité est parfois aussi nommé prix psychologique, en référence à l'étude de la psychologie des consommateurs qui permet de le déterminer. Cependant, la notion de prix psychologique devrait plutôt être utilisée pour nommer des prix non arrondis.

Méthode

Etape 1 : Il s'agit d'interroger un échantillon représentatif de la cible, deux questions leur étant posées afin d'évaluer la fourchette de prix acceptable pour chacun.

- 1- A partir de quel prix ce produit est-il cher pour vous ?
- 2- En dessous de quel prix ce produit n'est-il pas assez cher pour vous ? (Ou encore : en dessous de quel prix auriez-vous peur que sa qualité soit insuffisante ?).

Etape 2 : Les réponses sont rassemblées et mises sous la forme de fréquences.

Tableau N°2 :

Prix	Question 1	Question 2	Fréquences Question 1	Fréquences Question 2
100	0	60	0 %	15 %
110	24	80	6 %	20 %
120	16	120	4 %	30 %
130	180	80	45 %	20 %
140	100	60	25 %	15 %
150	80	0	20 %	0 %
	400	400	100 %	100 %

Explication de la ligne 2 : sur les 400 personnes interrogées, 24 estiment que 110 dh représente un prix excessif et 80 jugent que c'est un prix insuffisant.

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

Etape 3 : Fréquences cumulées croissantes et décroissantes (colonnes 4 et 5).

Tableau N°3 :

Prix	Fréquences Question 1	Fréquences Question 2	Cumulés croissants Question 1	Cumulés croissants Question 2	% de non-acheteurs	% d'acheteurs
100	0	15	0	100	100	0
110	6	20	6	85	91	9
120	4	30	10	65	75	25
130	45	20	55	35	90	10
140	25	15	80	15	95	5
150	20	0	100	0	100	0

1 2 3 4 5 6 7

Explication des colonnes 2 et 4 : vendu à 100 da, le produit n'est considéré trop cher par personne ; à 110 da en revanche, 6 % n'achètent plus. Le prix de 120 da décourage 4 % supplémentaires. Si l'on vend à 120 da on aura donc comme non acheteurs : les 4 % qui décrochent à 120 da et, bien entendu, les 6 % qui déjà ne voulaient pas dépenser plus que 110 da soit un total de 10 % de personnes qui n'achèteront pas. En suivant le même raisonnement, on cumule les non-acheteurs jusqu'au bas de la colonne 4 et, finalement, 150 da découragerait toute la cible.

Explication des colonnes 3 et 5 : il faut suivre le même raisonnement mais en partant du bas de la colonne 3. 150 da est un prix rassurant pour tout le monde : aucune personne ne refuse l'achat de crainte d'obtenir un bien de mauvaise qualité. A la ligne au-dessus, le tarif de 140 da est déjà trop faible pour quinze personnes sur cent. A 130 da, 20 % de consommateurs en plus estiment que la qualité ne sera pas rendez-vous. Pour ce prix, il y a les 15 % qui n'étaient pas intéressés en dessous de 140 da plus les 20 % qui viennent de décrocher, ce qui fait un total de 35 % de non-acheteurs. On va donc cumuler ces non-acheteurs en remontant la colonne 5 : pour 100 da il ne restera aucun client intéressé

Explication des colonnes 6 et 7 :

La colonne 4 donne le pourcentage de consommateurs qui veulent dépenser moins que le tarif proposé, la colonne 5 le pourcentage de ceux qui exige un prix plus élevé. Il ne s'agit donc pas des mêmes personnes. Pour certains c'est trop cher, pour les autres pas assez. Mais ils ont en commun de ne pas acheter : si on les additionne, on aura le pourcentage des non-acheteurs (colonne 6).

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

Pour 120 da : 10 % « trop cher » + 65 % « pas assez cher » = 75 % de non-acheteurs.

Soit : 100 % - 75 % = 25 % de clients potentiels (colonne 7).

Etape 4 : Le prix d'acceptabilité est le prix correspondant au plus fort pourcentage de la colonne des acheteurs. Ici 120da pour 25 % d'acheteurs.

Cette méthode présente plusieurs types de limites :

- les personnes interrogées ne sont pas en situation d'achat ;
- le produit est présenté seul, il n'est pas en situation de concurrence ;
- l'échantillon doit être représentatif ;
- les résultats ne sont valables qu'au moment de l'enquête ;
- surtout, le prix d'acceptabilité ne maximise que le nombre d'acheteurs, il ne procure pas forcément le meilleur chiffre d'affaires ou la plus forte marge. Il correspond à un objectif d'accroissement de la part de marché. Ce n'est donc pas forcément le meilleur prix puisqu'il peut très bien être insuffisant pour couvrir les coûts.

Cette méthode est donc utilisable principalement pour les produits de grande consommation pour lesquels le prix est un élément déterminant de la décision d'achat du consommateur.

3-3. Méthode de fixation des prix par la concurrence :

Cette méthode de fixation des prix consiste à prendre en considération la concurrence : l'entreprise décide alors de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal.¹

Dans les oligopoles (produits électroménagers par exemple), les concurrences évitent en général de se battre sur les prix (**politique d'alignement**). Les entreprises en position de faiblesse choisissent souvent de s'aligner sur le leader afin d'éviter des mesures de rétorsion.

Une autre possibilité est d'essayer de déterminer un **écart de prix optimal** par rapport aux concurrents, compte tenu des caractéristiques des produits et de la position occupée sur le marché.

Cette pratique est assez répandue mais il faut toujours se méfier des risques liés à une guerre des prix. D'abord, toute modification de prix est immédiatement visible par les concurrents, qui peuvent rapidement se sentir agressés et réagir (d'où un avantage limité). Ensuite, une hausse ou baisse de prix doit être radicale pour être remarquée par le

¹ J-P. Halfer (et all), « Marketing », 10e septembre 2007, Paris, page 253

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

consommateur. Dans tous les cas, une guerre des prix élimine les plus faibles, coûte très cher aux plus forts et ne profite qu'aux distributeurs et aux consommateurs. D'où les réticences des producteurs à utiliser cette arme. Ils utilisent beaucoup plus souvent les conditions exceptionnelles (remises) et les promotions qui ont l'avantage d'être des réductions temporaires.

3-3-1.ces Avantages :

- Méthode souvent employée par ceux qui cherchent à conserver ou à améliorer leur part de marché
- Permet au consommateur d'avoir une idée de la valeur du produit par rapport à la concurrence dans les situations où il doit choisir entre des produits assez semblables.
- Utile dans des marchés très concurrentiels où les consommateurs sont sensibles aux différences de prix.

3-3-2.ces Inconvénients :

- L'entreprise ne contrôle plus sa stratégie ni sa rentabilité car elle est à la merci de ses concurrents. Elle risque de faire peu de profits car elle ne tient pas compte de ses coûts de production. Chaque changement de prix de la concurrence l'oblige à réagir.
- Part du principe que la concurrence établit ses prix de façon rationnelle, ce qui n'est pas toujours le cas. Souvent, les concurrents ont adopté la même politique, ce qui occasionne souvent des guerres de prix qui ne profitent à personne.
- Limite l'effort de positionnement à l'aspect prix et ne s'emploie pas assez à exploiter les avantages du produit et les autres moyens de faire connaître le produit.

3-4 méthode globale de fixation des prix :

Les méthodes précédentes ne doivent généralement pas être utilisées indépendamment. Une démarche globale peut être proposée. Elle comporte six étapes :

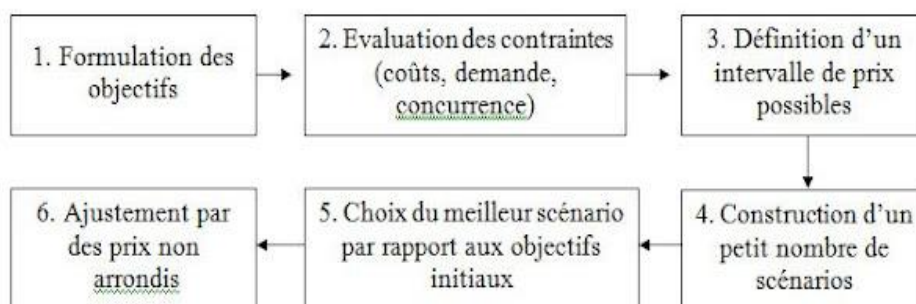


Figure N°1 :

CHAPITRE I LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE INDUSTRIEL

A NOTER * Les prix non arrondis, parfois nommés prix psychologiques, sont des prix que l'entreprise a réduit légèrement en dessous d'un prix rond. L'idée est que le consommateur va être davantage attiré par un prix à 19,99 da qu'à 20 da car il est censé se dire qu'il s'agit de 10 da et quelque. En réalité, aucune étude ne valide réellement la pertinence de ces prix non arrondis : il s'agit plutôt d'indiquer une promotion ou de se différencier de la concurrence.

Conclusion du chapitre 1 :

Dans ce chapitre on définit le marché b to b et ont vu ces caractéristiques, et ont étudié la politique de prix de ce dernier ont expliquent les Objectifs de sa politique, les facteurs qui déterminer les prix, en fin les méthodes de la fixation des prix.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

Introduction du chapitre 2 :

Dans la Fixation des prix de vente dans le milieu industriel nécessite de prendre en compte les Contraintes externes à l'entreprise ainsi que les contraintes internes. S'il e existe plusieurs méthodes de fixation du prix de vente, la décision finale reste politique et dépend de la stratégie de l'entreprise.

Ce chapitre s'organise en deux sections. Tout d'abord nous aborderons les contraintes auxquelles se heurte l'entreprise. Ensuite, nous parlerons surles stratégies de fixation des prix.

SECTION 1 : LES CONTRAINTES AUXQUELLES SE HEURTE L'ENTREPRISE

De nombreuses contraintes pèsent sur l'entreprise et contrarient la détermination de prix de ses produits

1.-LA législation :

Le législateur et l'administration interviennent périodiquement pour régler les prix et les marges , favoriser la libre concurrence , réprimer les ententes occultes, etc. : les formes d'interventions ont nombreuses et variées ,depuis le<<blocage>>jusqu'à la << liberté conventionnelle>>, en passant par le régime de <<taxation>> ; quand en pratique anticoncurrentielles , elle vont de la réglementation des positions dominante et de l'interdiction d'imposer des prix minimaux à un revendeur et celles des pratiques discriminatoires de vente.

2- la conjoncture économique.

La bonne santé du fournisseur de produits industriels dépend les bons résultats de ces propres clients : si leurs affaires marchent bien et si leurs marges sont satisfaisantes, ils auront moins tendance à Peser à la baisse sur ses prix à l'inverse en cas de ralentissement des affaires, des marges plus serrés provoque une pression Sur le fournisseur, restreignant ses possibilités de fixer ses prix.¹

¹ ARMAND DAYAN, « Marketing Industriel », 3e édition. 1993

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

3-Sa capacité de production

Si un prix complètement compétitif suscite une très forte demande et si cette demande excède la capacité de production de la firme elle va se trouver en difficulté et en rupture de stock. Pis encore cela risque de laisser le champ libre à la concurrence Cette contrainte est un des facteurs qui favorise l'adoption, lorsque c'est possible d'une politique d'écrémage de marché, en moins dans un premier temps.

4-Les coûts de production

Il s'agit ici d'une des contraintes les plus fortes pour la fixation de prix des produits industriels car on ne peut pas, comme avec les biens de consommation pour le grand public jouer sur des éléments qui permettent souvent l'établissement de prix de vente sans aucun rapport avec le prix de revient.

5-les prix pratiqués sur le marché

Selon l'image que la firme a chez ses clients et prospects _ ou qu'elle veut donner _ elle peut fixer son prix au-dessus au ou dessous de celui de marché, plutôt que s'aligner sur lui, En effet un prix plus haut exige une qualité effectivement perçue Comme plus élevée ou une réputation de l'entreprise qui donne de ses produits une image de qualité a priori ; cela en

rend la pratique plus difficile pour une firme jeune, à Moins qu'elle mette sur le marché un produit difficile à comparer à ceux qui existe

Un prix plus bas exige que la différence de prix soit liée en maintien ou même l'amélioration des qualités des produits et que cela soit perçu par l'acheteur potentiel :dans le cas contraire, la firme risque fort de perdre son image de qualité.

6-Le type de marché dans lequel intervient la firme

Le degré de concurrence est une des contraintes qui pèse sur la firme dans la détermination de ses prix, particulièrement si structure horizontal et structure verticale de secteur considéré se combinent. Parfois elle se trouve face à de nombreux acheteurs mais parfois face à un seul où un très petit nombre :dans ce cas sa liberté sera très limitée, surtout si les autres fournisseurs sont nombreux ou si l'un d'entre eux est Dominant_ de même que si l'acheteur en position de monopsonne ou d'oligopsonne impose sa loi

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

Cela met l'accent sur l'importance vitale pour toute entreprise de diversifier ses débouchés et de ne pas faire plus de 20% de son chiffre d'affaires avec le même client : le rapport de force des partenaires dans la négociation dépend de ces proportions relatives.

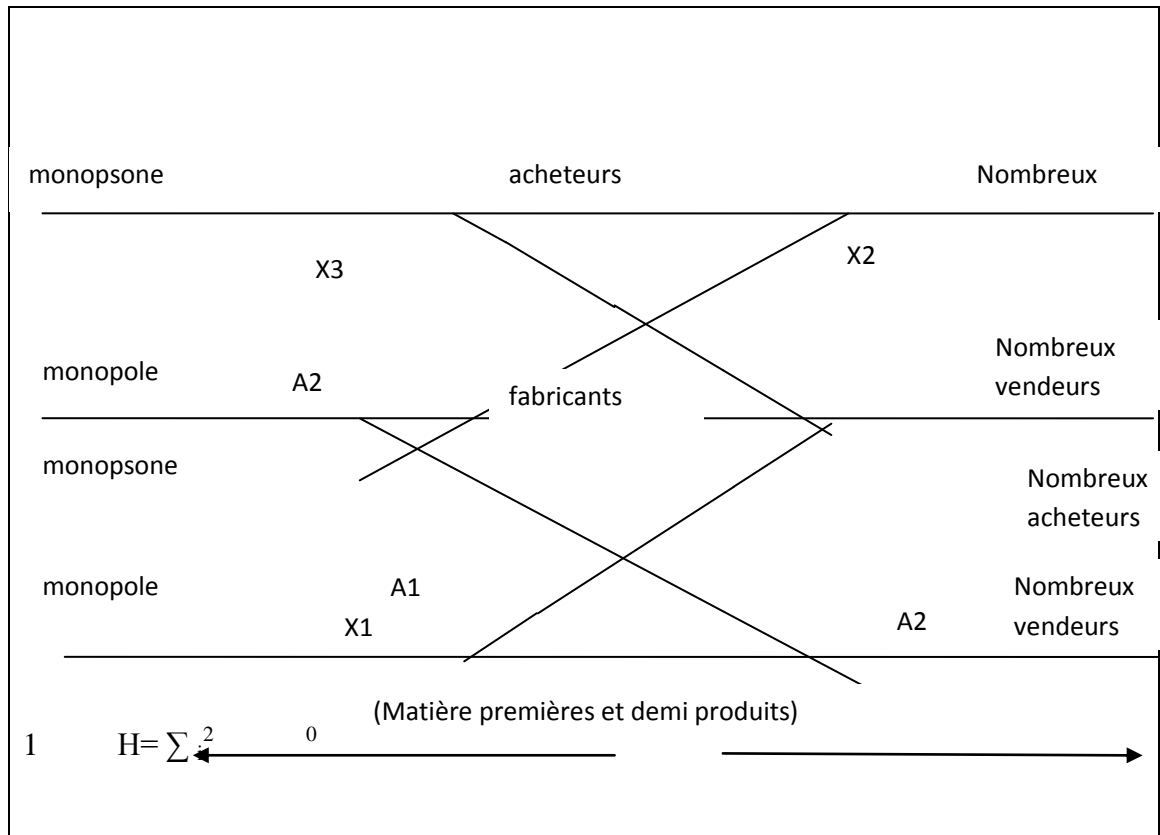
Pour résister à la pression sur les prix que des clients importants peuvent exercer, le fournisseur de biens Industriels a besoin de connaître le niveau de concurrence par les prix atteint dans son marché, résultat de la combinaison Horizontal vertical De sa structure : plus les fournisseurs sont nombreux Et plus la tentation De baisser les prix sera forte ;Et plus les acheteurs sont rares plus Grand est Le risque des guerres des prix . La nature des produits joue aussi un rôle : le fournisseur de matière première subit une pression d'autant plus forte de la part des fabricants qu'il dépend de ses ventes dans un seul secteur industriel_ situation renforcée s'il existe un produit de substitution proche.

Le nombre et la taille des firmes situés aux trois stades (fourniture de matière, fabrication, achat final) jouent un rôle très important dans la pratique des prix des ventes, situation qu'on peut schématiser à l'aide de l'indice de concentration de Herfindahl.

Cet indice $H = \sum_i^2$ est la Somme des carrés des parts du marché des différentes firmes. Il tient compte du nombre total et de la taille des entreprises, de leur inégalité dimensionnelle, et mesure leur distribution dimensionnelle ou concentration relative. Il est au maximum égal à 1 dans le cas où une seule entreprise est présente sur le marché dont elle représente alors 100% et tend vers zéro avec l'augmentation du nombre d'entreprise de la "tranche" (fourniture de matières, fabrication, achat final) considérée.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

Figure N°2



La figure : Utilisation de l'indice de Herfindahl pour évaluer l'intensité de la concurrence par les prix (d'après R. MASON, op.cit.).

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

La figure schématise ce qui précède. La ligne montre une structure de marché où les fabricants de feront une très forte concurrence par les prix si par exemple ils vendent tous à un utilisateur final X3 en position de monopsonne (ou un oligopsonne), alors qu'eux-mêmes approvisionnent auprès d'une firme mono poliste livrant des « quantités en régime d'appel d'offres sous pli cacheté »... (1) La ligne a2 montre une structure où les fabricants ne se feront probablement pas une guerre des prix.

7- La phase du cycle de vie du produit

La phase de son cycle de vie dans laquelle se trouve produit et d'une certaine manière une contrainte car l'entreprise n'a pas une liberté de choix totale pour modifier ou faire évoluer son prix pendant toute la période.

- Lancement : c'est à ce premier stade de la vie du produit que la firme a peut-être le plus de latitude pour choisir sa politique de prix-écrémer le marché, le pénétrer largement et rapidement, imposer le terrain concurrentiel à son avantage.
- Croissance : si ayant réussi son décollage et se développant peu à peu le produit n'a pas provoqué l'apparition de concurrents, on pourra maintenir son prix ; dans le cas contraire, il va falloir s'adapter aux nouvelles conditions du marché, c'est-à-dire modifier le prix à la baisse pour gêner la concurrence et essayer d'accroître les ventes, ou encore essayer de découvrir et d'intéresser un nouveau segment de clientèle.
- Maturité : c'est une phase critique pour le produit et le plus souvent la seule modification de prix possible est de le baisser pour conserver sa part de marché en face de produits plus récents qui ont pu apparaître.

8- la demande

Cette contrainte très importante est créée par la perception que les acheteurs potentiels ont du produit de ses performances par rapport

à leurs attentes, c'est-à-dire le degré de confiance qu'ils ont dans sa capacité à résoudre leur problème. Cela va induire un prix qu'ils s'estimeront être à peu près celui qu'il vaut la peine de payer pour obtenir ce bien en tant qu'il pourra répondre à leur attente.

Un autre facteur de la demande est son élasticité relative à la variation des prix. Nous verrons un peu plus bas comment utiliser ces deux facteurs dans la politique de prix.

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

Section 2 : les Stratégies de fixation des prix :

Les modes de fixation du prix ont permis d'analyser son rôle dans l'absorption des différents coûts de l'entreprise, au-delà de l'aspect comptable, la variable du prix joue également un rôle stratégique¹, puisqu'elle a une incidence sur le volume des ventes et sur l'image même des produits concernés. En effet, le prix d'un bien n'est pas figé, l'entreprise peut le faire évoluer au fil des années en fonction de ses propres objectifs et du contexte du marché. Elle s'appuie essentiellement sur la stratégie d'écrémage ou sur la stratégie de pénétration. Un troisième type de stratégie, dite de flexibilité, s'est progressivement développé, en particulier dans le marketing d'affaires. Dans le domaine des services, une autre stratégie s'est imposée ces dernières années : le yield management

2-1 Politique d'écrémage :

L'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au-dessus de celui du marché. Mais, pour que cette stratégie fonctionne la clientèle ciblée doit être peu sensible aux prix. La stratégie de prix doit être cohérente avec l'image de marque de l'entreprise. Cette stratégie se justifie par :

- Une avance technologique sur la concurrence.
- La possession d'une forte image de marque, notamment les produits de luxe.²
- L'impossibilité pour le client de comparer les prix avec des produits existants déjà.
- Le lancement d'un produit réellement innovateur et performant, Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint, l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé.
- Une production restreinte.

Il s'agit aussi d'une stratégie adoptée par des entreprises fabriquant des produits de luxe, dont le prix élevé est souvent davantage une motivation qu'un obstacle à l'achat. L'objectif est alors la rentabilité mais aussi l'image : le prix illustre le positionnement haut de gamme du produit.

2.1.1. Les avantages et les inconvénients de la stratégie d'écrémage :¹

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. », 3e édition, France 2005

² Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. », 5e édition, France.2013

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

-Les avantages :

Le principal avantage de la stratégie d'écrémage est de contribuer au positionnement du produit proposé dans une catégorie de produits haut de gamme. Cette stratégie, qui doit être confortée par une supériorité du produit, conduit à l'achat par un nombre limité de clients. Il se crée alors une association d'idée entre l'image perçue des clients utilisateurs et l'image perçue du produit, qui se trouve renforcée. Une stratégie d'écrémage réussie peut être amplifiée par les efforts de communication. Elle présente toutefois l'inconvénient de simuler la concurrence attirée par un niveau de prix élevé, voire d'attirer de nouveaux entrants.

- Les inconvénients :

- Risque de vente plus faible en quantité au départ.
- Attire des concurrents et de nouveaux entrants

Le principale avantage de la stratégie d'écrémage est de contribuer au positionnement du produit proposé dans une catégorie de produits haut de gamme. Cette stratégie, qui doit être confortée par une supériorité du produit, conduit à l'achat par un nombre limité de clients. Il se crée alors une association d'idée entre l'image perçue des clients utilisateurs et l'image perçue du produit, qui se trouve renforcée. Une stratégie d'écrémage réussie peut être amplifiée par les efforts de communication. Elle présente toutefois l'inconvénient de simuler la concurrence attirée par un niveau de prix élevé, voire d'attirer de nouveaux entrants.

2-2 Politique de pénétration :

Elle est pratiquée par les entreprises qui souhaitent conquérir une large part du marché, en pratiquant des prix unitaires réduits afin d'accroître les quantités vendues. Elle concerne essentiellement les produits de grande consommation et permet de freiner la concurrence ; à titre d'exemple : une forte promotion sur l'outillage courant peut inciter à un renouvellement accéléré ou à la constitution de stocks. D'un point de vue financier, la stratégie de pénétration consiste à anticiper la diminution de prix de revient : le prix bas doit provoquer un important volume de ventes, qui doit se traduire par l'accès à des prix de revient plus compétitifs. C'est donc une stratégie risquée, qui peut mener à des pertes importantes si le volume des ventes n'atteint pas le niveau prévu initialement, à cause de la contre-attaque d'un concurrent par exemple.

¹ Mémoire « La politique des prix en contexte industriel ». Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI-OUZOU

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

La stratégie de pénétration présente également le risque de dégrader l'image du produit, en particuliers pour les matériels complexe : il semble difficile de rendre crédible la haute qualité d'un produit avec un prix très inférieure à celui du concurrent. A cause de la nécessité de ventes importantes sur le plan quantitatif, la stratégie de pénétration s'applique mal aux activités non standardisées, où chaque projet a ses spécificités techniques. Elle peut s'appliquer en revanche aux produits ou services industriels de large diffusion, comme par exemple l'outillage et la fourniture informatique.

2-2-1. Les avantages et les inconvénients de la stratégie de pénétration :

= Les avantages :

- Ventes plus importantes a priori
- Logique par rapport à l'effet d'expérience : permet d'avoir accès plus rapidement à des prix de revient compétitifs
- Décourage la concurrence.

= Les inconvénients :

- Marge très faible au départ ; risque de pertes financières si les ventes ne suivent pas
- Ne facilite pas ou empêche un positionnement haut de gamme.¹

2-3 Politique de prix différenciés :

L'entreprise choisit de pratiquer des prix différents sur un même produit à des clients différents ; ou une marque différente pour un même produit. Pour un même produit on touchera des cibles différentes ; C'est le cas de toute entreprise qui vend ses produits sur différents marchés séparés les uns des autres. A condition que les produits vendus sur le marché le moins cher ne puissent être achetés et revendus sur le marché le plus cher et que les clients du marché le plus cher ne puissent pas aller sur le marché le moins cher.

Exemples :

- Le prix est fixé en fonction de la qualité de l'acheteur.
- Les prix sont fixés en fonction des quantités achetées et non en fonction de la personnalité de l'acheteur.

Cette politique s'applique aussi, sous le nom de Field management, à certaines entreprises de services. Il s'agit alors d'adopter une politique de prix flexibles en fonction de

¹ Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. », 5e édition, France.2013

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

la demande, certains clients payant le même¹ service beaucoup plus cher que d'autres (exemple : transport aérien). Cette stratégie se justifie si l'entreprise dispose de capacités de production inutilisées dont l'absence de vente conduit à une perte irrémédiable (par exemple des sièges d'avion ou de train, des chambres d'hôtels ou des séjours de vacances, toute unité invendue étant définitivement perdue).

Le Field management (ou gestion du rendement) est souvent pratiqué dans diverses activités de services (hôtellerie, tourisme, spectacle, location de véhicule...). Il né initialement de la recherche, par les grandes compagnies aériennes, de gains de productivité dans le transport passagers. Avec la dérégulation du trafic aérien et l'accélération de la concurrence, les compagnies ont développé le yield management, régi par les lois de l'offre et la demande. Jusque-là, les passagers volaient par classe, à un prix donné. Les tarifs, fixé selon le prix de revient du trajet, variaient principalement en fonction des saisons.

Le principe de yield management repose ainsi sur l'optimisation de revenu globale tiré de la vente de service en s'efforçant de fournir « le bon produit au bon client au bon moment et au bon prix » grâce ç l'utilisation de technique de segmentation très fines.

Le yield management nécessite que la société de service détienne des parts de marché important. La maximisation du profit tient en effet à la baisse des couts obtenus. L amis en place d'un yield management implique l'existence d'une demande sensible au prix et pouvant être segmentée sur ce critère, de couts fixes très important et d'un volume de ressources déterminé.

2-4 Politique d'alignement :

Elle correspond à une fixation du prix au niveau de celui pratiqué par la concurrence ou bien le prix du marché (en vérifiant que le taux de marge qui en découle est suffisant pour assurer la pérennité de votre activité). Face à un leader bien ancré sur le marché, l'entreprise ne souhaite pas faire du prix l'élément majeur de sa stratégie. Elle recherche son avantage concurrentiel ailleurs : meilleure distribution, politique de communication, management efficient, des délais plus courts...L'objectif de cette stratégie c'est de fixer un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel. Le danger de cette stratégie serait que l'entreprise ne tienne pas compte de sa propre structure de coûts et de production mais de celle de ses concurrents.

2.4.1. Les avantages recherchés de la stratégie d'alignement :

¹ Amerien, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, « Marketing : stratégies et pratiques. », Edition : NATHAN. Paris

CHAPITRE II : LA POLITIQUE PRIX

Lorsque le marché est oligopolistique, les réactions des quelques concurrents aux variations de prix sont généralement vives. Une stratégie suiveuse tacitement acceptée pendant une période donnée permet d'écarter le risque de guerre des prix préjudiciable pour tout le monde.

Si une entreprise est leader sur son marché, la stratégie d'alignement peut empêcher la montée du ou des challengers ; la firme dominante se contente généralement de pratiquer un prix légèrement supérieur à ceux de ses concurrents les plus directs.

Enfin, le rôle de suiveur est parfois le seul que peut tenir une entreprise de petite dimension aux moyens d'action limités. Il est alors difficile de parler de stratégie de prix pour une option que l'entreprise n'a pas vraiment choisie.

Conclusion du chapitre 2 :

Dans ce chapitre on a pris en compte les contraintes externes puis internes qui influencent la politique de prix pour pouvoir être combinées, les principales stratégies des prix sont analysées, la stratégie de l'entreprise repose sur l'avantage produit, la proximité du client ou sur l'intensité de la concurrence et le cadre réglementaire.

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

Dans ce chapitre nous allons essayer d'étudier la politique de prix de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE » à partir des informations et des connaissances acquises sur le plan théorique.

Nous avons divisé ce chapitre en deux sections principales traitant dans l'ordre les points suivants :

- La présentation de l'entreprise.
- La politique prix « ELECTRO-INDUSTRIE » .

Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

1.1- Généralités sur l'ELECTRO-INDUSTRIE

ELECTRO-INDUSTRIE est à la fois une société par action (SPA) et une entreprise publique économique (EPE) au capital de 4 753 000 000,00 DA. Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs de distribution et les moteurs électriques monophasés et triphasés.

1.1.1- Historique de l'entreprise

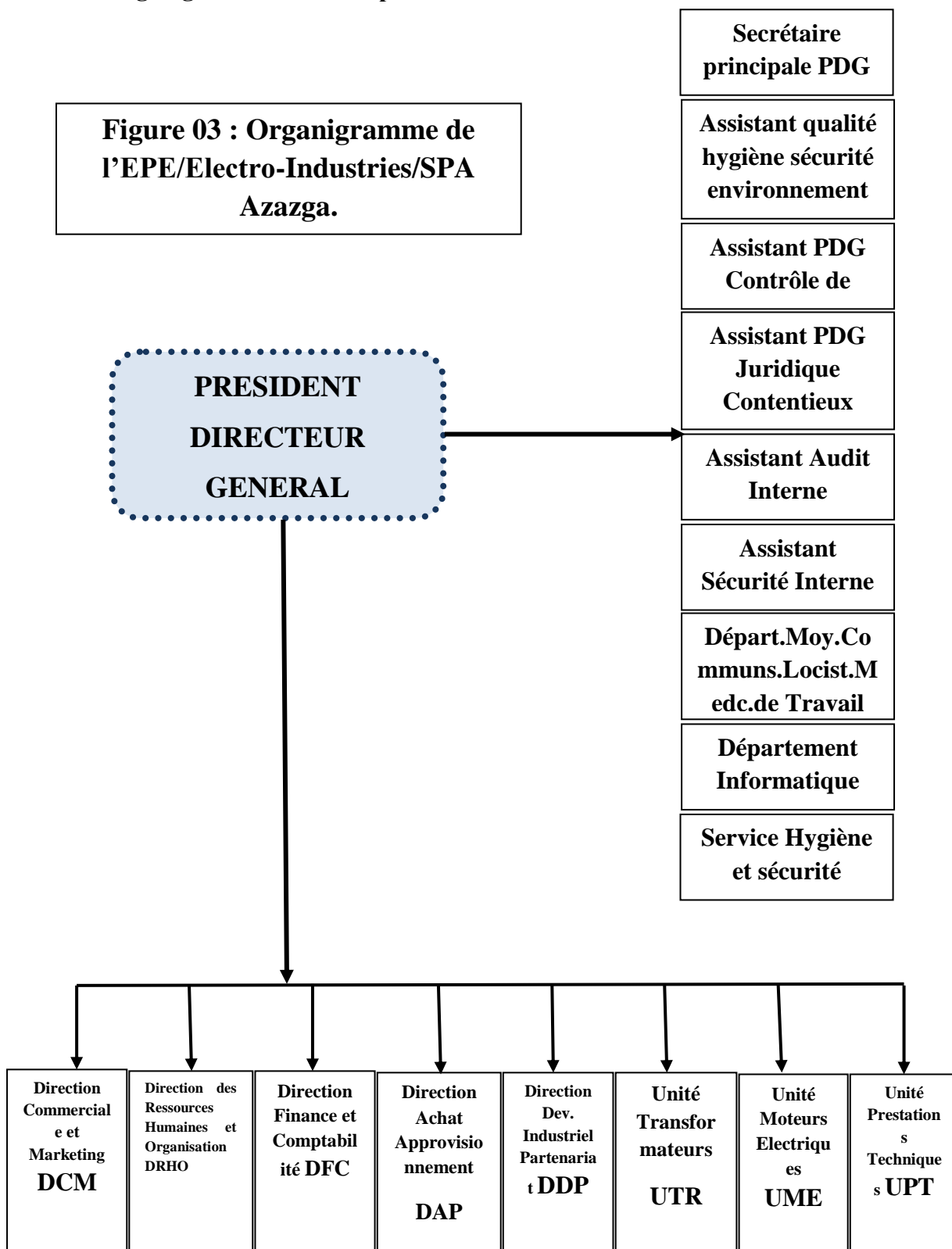
ELECTRO-INDUSTRIE Avant 1999, l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE s'appelait : « ENEL » (Entreprise Nationale des Industries Electroniques), créée en 1985. Cette dernière a été réalisée dans le cadre d'un contrat (produit en main) avec des partenaires allemands, en l'occurrence SIEMENS pour le produit et FRITZ WERNER pour l'engineering et la construction. L'infrastructure est réalisée par les entreprises algériennes ECOTEC, COSIDER, BATIMENTAL (1).

L'entreprise ENEL a deux principales unités de production : La première unité (Transformateur) a commencé la production en 1985, avec une capacité de production de 5000 transformateurs de 50 à 2000 KVA. La deuxième unité (moteur/alternateur) a commencé la production en 1986, avec une capacité de production de 50 000 moteurs asynchrones triphasés de 0,18 à 400 KW. Ces produits sont fabriqués sous la licence SIEMENS jusqu'en 1992.

Suit à la réorganisation du secteur industriel en Algérie (période allant de 1980 à 2000) (2), l'entreprise ENEL a changé de statut pour en devenir une entreprise nommée : « ELECTRO-INDUSTRIE ». Cette dernière est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des transformateurs et des moteurs électriques, destinés essentiellement au marché local

1-1-2 Organigramme de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES :

Figure 03 : Organigramme de l'EPE/Electro-Industries/SPA Azazga.



CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIIS

1-1-3 Les activités d'ELECTRO-INDUSTRIES

Les produits fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont réalisés et contrôlés suivant les normes DIN/VDE (Institut allemand des normes/groupe allemand d'électricité), et sont conformes aux normes internationales et recommandations européennes (CEI) (3)

En effet, toute la production d'ELECTRO-INDUSTRIES est destinée essentiellement au marché local. Elle détient une part de marché importante qui atteint les 70% (4) . L'entreprise est divisée en trois unités de production : unité de fabrication des moteurs électriques, unité de fabrication des transformateurs et l'unité prestations techniques.

1.1.3.1- Unité de fabrication des moteurs électriques

Les moteurs électriques, basse tension (BT), fabriqués par ELECTRO-INDUSTRIES sont de type asynchrone triphasé à une ou à deux vitesses. Ces moteurs sont monophasés à deux condensateurs (démarrage et permanent). Ils sont de construction fermée, à carcasse ventilée, en alliage d'aluminium et en fonte. Les rotors sont en court-circuit à simple et double cages d'écureuil, en aluminium pur (99,95%) pour les petites et moyennes puissances et en barre de cuivre pour les grandes puissances.¹

. L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES a une capacité théorique de production des moteurs de 60 000 U/an.

1.1.3.2- Unité de fabrication des transformateurs de distribution

Les transformateurs d'ELECTRO-INDUSTRIES sont conformes en tous point aux recommandations de la CEI 60076, ainsi qu'à celle de la VDE 0532. Ils sont triphasés, du type extérieur et intérieur, respirant ou étanches à remplissage total avec bornes embrochables ou en porcelaines.

Les transformateurs sont de type immergé dans un diélectrique caloporteur minéral régi par la norme en CEI 60396 à refroidissement de type ONAN. La partie active est composée de deux enroulements MT et BT de forme cylindrique en cuivre électrolytique disposés concentriquement et montés sur un circuit magnétique de tôles à grain orientés et conçus pour un service continu à une fréquence de 50 HZ pour une altitude et une température ambiante ne dépassant pas 1000 m et 40°C.

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES à une capacité théorique de production des transformateurs de 5000 U/an.

¹ Document interne d'ELECTRO-INDUSTRIES

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIIS

1.1.3.3- Unité prestation technique

L'ELECTRO-INDUSTRIES met à la disposition des entreprises une large gamme de prestation technique telle que la réalisation des pièces et accessoires par injection aluminium, l'usinage, les analyses physiques et techniques, etc.

L'unité prestation technique dispose d'une longue expérience et d'un personnel qualifié afin de répondre à toutes exigences des clients

1-2 Clientèles de l'ELECTRO-INDUSTRIES

L'ELECTRO-INDUSTRIES sise à la zone industrielle sur la route nationale n°12 d'AZAZGA, travaille principalement avec trois catégories de clientèles (SONELGAZ, les revendeurs et les particuliers).

1-2-1 SONELGAZ

SONELGAZ est une Entreprise Publique Économique, ses métiers de base assurent la production, le transport et la distribution de l'électricité et gaz. En effet, SONELGAZ et ELECTRO-INDUSTRIES signent des contrats de vente portant sur les transformateurs à grande capacité. D'où, l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES réalise avec SONELGAZ un chiffre d'affaires record atteignant les 70% du total des ventes(6) .

1.-2-2 Les revendeur

Autrement dit, les commerçants. Ils achètent généralement les moteurs électriques, rarement les transformateurs, en vue de les revendre. Cependant, l'entreprise ELECTROINDUSTRIES réalise avec les commerçants une proportion importante qui atteint 20% du total des ventes (7) .

1-2-3 Les particuliers

Les particuliers achètent les produits en unité généralement des moteurs à capacité minimum ou les pièces électriques (unité présentation). Ils occupent une proportion de 10% du total du chiffre d'affaires d'ELECTRO-INDUSTRIES (8) .

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

1-2-4 Fournisseurs d'ELECTRO-INDUSTRIES

ELECTRO-INDUSTRIES collaborent avec plusieurs fournisseurs dans (défiants) différents pays étrangers, nous citons parmi eux quelques uns.²

Tableau N° 05 : Fournisseurs d'ELECTRO-INDUSTRIES.

Nom du fournisseur	Pays du fournisseur	Matières premières importées	Montant
PETROLIEUM	Inde	Huil pour transformateurs	1 469 700,00 \$
VICENTE	Espagne	Cuivre plat et rond isolé aux papiers	1 886 284,80 \$
GONVARRI	Espagne	Tôle et bonde d'acier LAF	792 869,00
FAMAX	France	Méplat de cuivre nu	140 064,27
BARBERI	Italie	Traversé et isolateur pour transformateurs	567 496,40
ERGON	Belgique	Huile pour transformateurs	1 220 000,00 \$
MKM	Allemagne	Méplat de cuivre	112 443,00
ASEMETALS	Belgique	Tôle magnétique à grain non orienté	489 540,00
ARIMEKS	Espagne	Pièce enfante pour moteur	439 813,00

Source : Documents internes du service achats et approvisionnements 2018.

1-2-5 Organisation d'ELECTRO-INDUSTRIES

ELECTRO-INDUSTRIES est structurée en huit sous directions, chapeautées par une direction générale.

1-3 Présentation des différents centres d'ELECTRO-INDUSTRIES

A partir de l'année 2016, l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES a connu une nouvelle organisation plus pertinente qu'auparavant. Les avantages de cette réorganisation sont :

- La centralisation des achats locaux au niveau de la Direction « Achat et approvisionnement » qui assure la gestion des achats pour toutes les unités de production (moteurs et transformateurs). Avant 2016, chaque unité de production a un service spécifique

² Mémoire, « l'analyse des pratique de prix et de distribution à travers le cas de la SPA, « ELECTRO-INDUSTRIE. »,Promotion 19/20

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

achats locaux, ce qui présente une anomalie pour la gestion de la fonction d'approvisionnement.

- La création d'une direction « Commerciale & Marketing » qui a pour objet de commercialiser tous les produits fabriqués par l'entreprise ainsi que le marketing et la publicité des produits fabriqués (moteurs et transformateurs), de faire reconnaître la qualité, ciblage de la clientèle, étude de marché, etc .

La structure de la société ELECTRO-INDUSTRIES se divise comme suit :

1.3.1- La direction générale

A partir de 2016, la direction générale de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES comporte :

- Six (6) assistants.
- cinq (5) directions (commerciale, ressources humaines, achat et approvisionnement, développement, finance et comptabilité).
- Et enfin, trois (3) unités de production (prestations techniques, moteurs et transformateurs).

1.3.2- Les assistants

L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES a plus précisément six (6) assistants qui sont : Secrétariat, sécurité interne, juridique & contentieux, contrôle de gestion, audit interne et qualité-hygiène-environnement. En effet, l'utilité de ses assistants est de faire transmettre rapidement l'information au supérieur hiérarchique (Directeur).

1.3.3- Direction de ressources humaines

Les ressources humaines d'ELECTRO-INDUSTRIES constituent un facteur de réussite déterminant. En effet, l'entreprise est organisée en structures fonctionnelles et opérationnelles en vue de garder une flexibilité importante afin de répondre mieux aux fluctuations de l'environnement « L'effectif de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES est de 900 agents » (9) , et se répartit comme suit :

- L'unité Transformateurs occupe 412 employés vu l'importante demande sur les transformateurs.
- L'unité Moteurs avec un effectif de 227 employés. L'unité prestation technique occupe 110 employés
- Et enfin, la direction générale avec un effectif de 151 salariés.

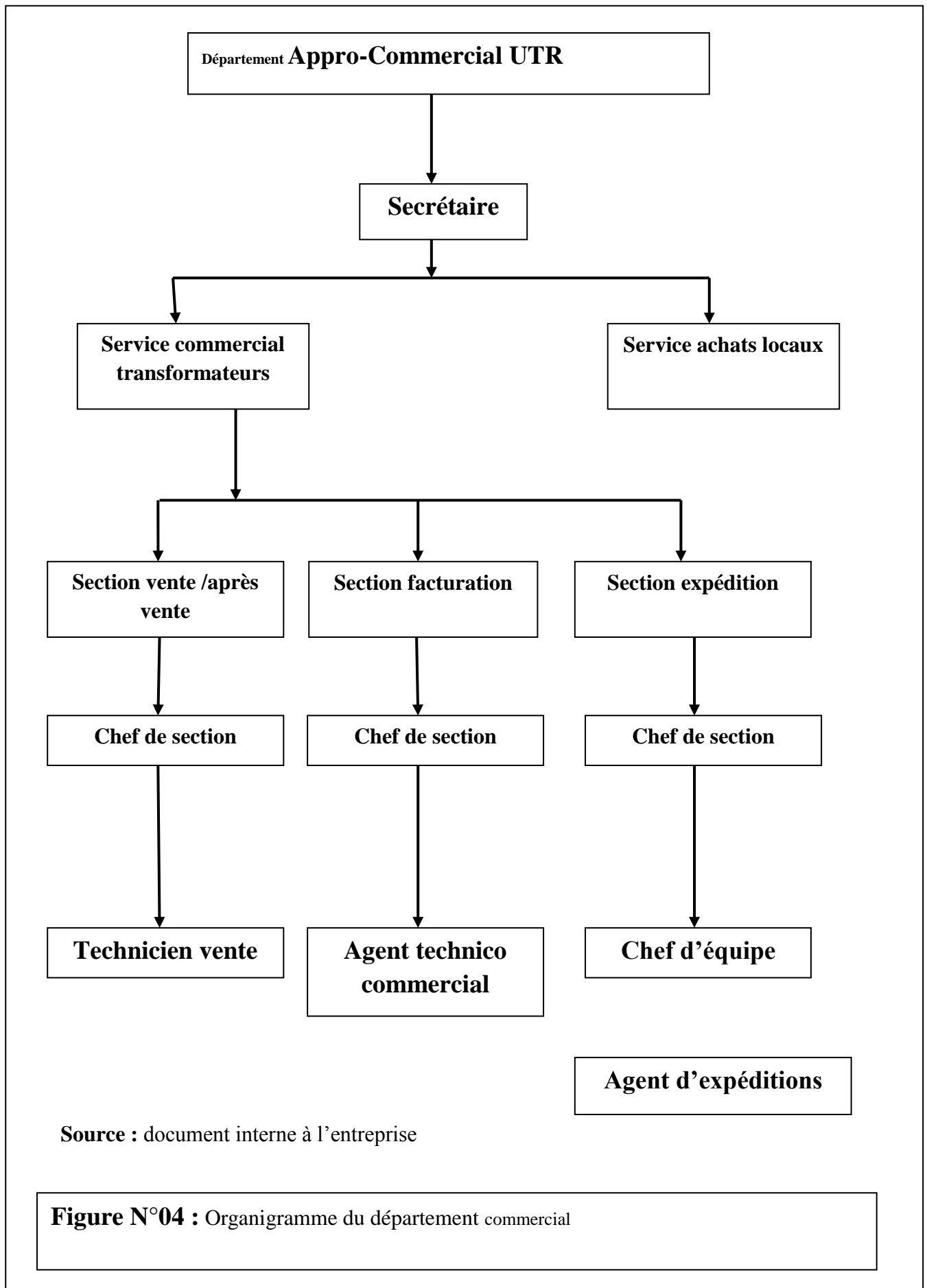
1.3.4- Direction commerce et marketing

A partir de l'année 2016, la direction marketing est attachée à la direction générale. Elle occupe un poste clé au sein de l'entreprise.

Le rôle de cette direction est l'élaboration des plans marketings (analyse du marché, détermination des cibles, plan d'action, choix des axes publicitaires ...), c.-à-d d'essayer d'en chercher les opérations destinées à développer la vente des moteurs électriques et transformateurs.³

-Organigramme du département commercial :

³ Document interne d'ELECTRO-INDUSTRIES



CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIES

1.3.5- Direction achat et approvisionnement

La direction achat et approvisionnement définit la stratégie « Achat » en collaboration avec la direction générale de l'entreprise. Le rôle de cette direction est de négocier les contrats d'achat et faire coordonner la chaîne logique et les flux d'acheminement.

Les achats de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES sont principalement : le Cuivre, la tôle magnétique et les huiles. Ils s'effectuent soit au niveau local (marché algérien) ou bien au niveau international.

1.3.6- Direction finance et comptabilité

L'objet de la direction finance et comptabilité est l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités financières et comptable de l'entreprise. Autrement dit, elle s'occupe de l'enregistrement de tous les flux entrants et sortants de l'entreprise.

La direction finance et comptabilité d'ELECTRO-INDUSTRIES se divise en trois services : finance, comptabilité analytique et comptabilité générale (10) .

1.3.7- Direction développement

L'objectif principal de la direction développement est de chercher les activités nécessaires au développement des produits (transformateurs et moteurs). En effet, l'ELECTRO-INDUSTRIES dispose de ses propres laboratoires pour en évaluer les produits. Dans ce qui suit, nous allons présenter l'organigramme d'ELECTRO-INDUSTRIES.

1-3-8- le comité prix :

Il est institué au sien de l'entreprise ELEVTRRO-INDUSTRIES le 11/11/2020, un comité de détermination des prix, par abréviation<<comité>>.

Le comité prix a la compétence de :

Analyser les prix pratiqués actuellement ;

Déterminer le coût de revient de chaque produit, selon les méthodes admises ;

Fixer le prix de vente unitaire pour chaque produit, qui doit intégrer outre le coût de revient, la marge bénéficiaire

Le comité prix doit, lors de la fixation des prix de vente, tenir compte des prix pratique sur le marché pour les produit et prestation technique semblable à ceux de la fabriqué/ réalisées par ELECTRO-INDUSTRIES.

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIIS

En outre, il doit éviter de fixer des prix de vente abusivement bas, par rapport aux coûts de production.

Le comité prix a pour objectifs de permettre a l'entreprise d'être compétitive et attractive, disposé des prix lui permettant d'accéder au marché et acquérir des commandes dans le domaine de sa compétence, à savoir (Moteurs Electriques, Transformateurs de Distributions/Alternateurs).

Le fonctionnement du comité

- Le comité se réunit sur convocation du président.
- Il se réunit aussi, à l'initiative du PDG chaque fois que de besoin.
- Les travaux du comité sont consignés dans un procès-verbal de séance.
- Il peut faire appel à toute compétence interne, pour l'assister dans ses travaux.
- Le comité prix doit rendre son rapport final au PDG, dans un délai de 45 jours, à compter de la date son installation.

1-4 L'entreprise et son environnement

L'ELECTRO- INDUSTRIE, a bénéficié d'une position de monopole avantageuse sur les marchés nationaux pendant plusieurs années. Son domaine commercial, représenté par le marché Algérien, connait une mutation induisant une diversification de la clientèle et de ses besoins, l'implantation d'autres constructeurs de transformateurs sur le marché local (EL SWEDY CABLE ALGERIA, d'autres projets en cours) et l'ouverture du marché national aux produits de l'importation de différents horizon.

Dans la conjoncture des années 90, l'Algérie a introduit de profonds changements dans son organisation politico-économique. Sur le plan purement économique, ces changements ont permis de remplacer, progressivement, les concepts, les pratiques et les règles de l'économie planifiée par ceux de l'économie de marché, En effet, de nouveaux dispositifs législatifs et réglementaires ont été mis en application à partir de 1993.

- La suppression des monopoles d'Etat.
- La dotation des entreprises d'une large autonomie de gestion.
- La limitation puis l'abondant du système des prix administrés.
- La possibilité pour toute entreprise de recouvrir en cas des difficultés :
 - à la compression du personnel ;
 - à la restructuration industrielle ;
 - à la cession d'une partie de son actif ;

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

-à l'ouverture de son capital aux opérateurs privés ;

-Et à la dissolution.

L'ensemble de ces changements a consacré l'ouverture du marché Algérien à la concurrence. Bien évident, cette ouverture met en concurrence les produits des entreprises publiques avec ceux des entreprises étrangères. En effet, le secteur privé insuffisamment développé pour des raisons historiques n'a pas encore les capacités d'être concurrentiel.

Avec l'apparition de nouveaux concurrents sur le marché national, l'entreprise a connu une situation de chute de ses parts de marché, mais sa position de monopole reste la même parce que « ELECTRO-INDUSTRIE » touche d'autres régions du pays.

Le marché de l'entreprise

Le marché est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise. On préfère souvent une description du marché en termes d'acteurs : les demandeurs d'un produit. Ces derniers étant constitués des producteurs et des distributeurs.

1-4-1 Les partenaires de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE ».

Plusieurs entreprises font confiance au produit « ELECTRO-INDUSTRIE ». Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec huit partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau N°6 :

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

Partie transformateur	Partie moteurs électrique
SODIMEL SPA	La société « Ets GABOUSSA TOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH ELFATH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMI RELEC	La société «EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATTA »
SARL SODI MFEL	La société «BEYAT AHMIDA »
EURL EGDS	La société «SIDI AHMED LAID »
SARL FAMELEC	La société «SARL RAHIL »

Source : document interne à l'entreprise

1-4-2. Les concurrents de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »

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

L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investissements étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation offre demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarification, de distribution et de communication.

Parmi les concurrents d'électro-industrie on a l'entreprise « EL SEWEDY CABLES ALGERIA », qui est une filiale du groupe égyptien « ELSEWEDY ELECTRIC », fournisseur de solutions énergétiques intégrée et leader du moyen orient et en Afrique. Elle est implantée à Algérie en 2006, mais elle n'a pu assurer son démarrage qu'à partir de 2008. Elle est implantée à Ain Defla et de capital de 1300000000DZD et d'un effectif de 600 employés. Elle opère dans des segments d'énergie divers, parmi eux :

-la production de câbles, d'accessoires et de produits électriques.

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIIS

-la mesure et la gestion d'énergie,
-le développement de projets énergétiques ambitieux : production, transmission et distribution d'électricité, construction et infrastructures, investissement dans les énergies renouvelables, solutions de télécommunication et développement industriel. Son point fort reste les prix bas qu'elle pratique sur le marché.

1-4-3 Les clients d'ELECTRO-INDUSTRIES

La clientèle est répartie en différents segments porteurs de nouvelles perspectives commerciales. Ces sous-ensembles distincts du marché sont représentés comme suit :

- Les distributeurs de matériels électriques et importateurs ;
- Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles ;
- les entreprises industrielles.

1-4-4. Les distributeurs de matériels électriques et importateurs

Ce segment du marché a un profit d'acheteur et d'intermédiaire entre le fournisseur et l'utilisateur final, représente environ 15% de volume de transformateurs commercialisés sur le marché.

1-4-5. Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles

Cette catégorie de clients, ayant le profil d'acheteur intermédiaire, enregistre des réalisations qui peuvent atteindre les 15% des parts du marché.

1-4-6. Les entreprises industrielles

Cette catégorie de clients, étant un utilisateur final du produit, génère des besoins importants qui avoisinent les 5% du volume du marché.

1-4-7 Filiales du groupe Sonelgaz

Malgré la diminution de leurs besoins par rapport aux années précédentes ces dernières restent en tête des donneurs d'ordre en matière des transformateurs de distribution.

1-4-8 Les filiales du groupe Sonatrach

Ces filiales génèrent des besoins importants en transformateurs et particulièrement des produits spécifiques à leurs applications et dont notre entreprise dispose des moyens de leur réalisation.

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

1-4-9. L'étude de marché

Cette dernière consiste en un ensemble d'action visant la collecte et l'analyse d'information ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché (Environnement, offre, demande,...)

Son objectif principal est de permettre d'évaluer le potentiel du marché afin de valider la viabilité des projets puis d'adopter un positionnement concurrentiel. Cela est susceptible de réduire les risques d'échec, en permettant à l'entreprise de prendre les mesures adéquates pour s'insérer durablement sur son marché et à plus long terme, de mieux cerner les forces en présence. Cependant, l'étude de marché a d'autres objectifs, tout aussi importants, tels que :

- Vérifier les opportunités commerciales existantes pour une meilleure relance
- Evaluer le chiffre d'affaires prévisionnel ;
- Effectuer les choix pour faire aboutir les projets de repositionnement ; -Crédibiliser la démarche auprès des différents clients et les potentiels nouveaux prospects.

L'étude des besoins du marché Algériens repose sur les réalisations annuelles des exercices précédents d'ELECTRO-INDUSTRIES, ainsi que les importations réalisées par les différents opérateurs économiques identifiés comme suit :

- Les différentes filiales de la Sonelgaz et du groupe Sonatrach et les entreprises publiques.
- Les entreprises exerçant dans les métiers des réseaux d'électricité et des installations industrielles.
- Les industriels pour leurs propres besoins.
- La SPA EL SWEDY CABLE ALGERIA, qui réalise des opérations en CKD (Completely Knocked Down).

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

Section2 : La politiques prix d'ELECTRO-INDUSTRIE :

Dans cette section nous allons présenter les contraintes des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE, la fixation des prix, les objectifs d'ELECTRO-INDUSTRIE.

2.1. Les contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSRIES :

On trouve les contraintes externes et les contraintes internes :

2.1.1. Les contraintes externes :

- La réglementation (taxes, obstacles douaniers...),
- Le paysage concurrentiel,
- La conjoncture économique,
- La clientèle, son comportement et son pouvoir d'achat,
 - La crise sanitaire :

L 'ELECTRO-INDUSTRIEL a vu la commercialisation de ces produits fortement pénalisés par la crise sanitaire.

De nombreux fournisseur de celle-ci en cesser leur activité, ceux qui restaient ouverts avaient moins de clients, les livraisons étaient plus compliquées, le trafic de marchandises ralenti, les difficultés de la chaîne logistique allaient jusqu'au stade de production.

2.1.2. Les contraintes internes

- La performance interne de l'entreprise.
- La structure des coûts : le prix de vente d'un produit doit tenir compte des différents coûts engagés dans le processus de production jusqu'à la distribution sur le marché.
- La masse salariale.

2.2. La fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIES :

« ELECTRO-INDUSTRIE » subdivise le marché en différentes catégories de clients avec lesquelles elle va travailler toute on prenant compte de la réglementation du prix (prix de vente > coûts de revient). Cette subdivision est arrêtée sur la base d'une caractérisation de la clientèle de point de vue de :

- Leur potentiel de réalisation sur le marché et la récurrence de leurs besoins,
- Leur ancienneté dans l'exercice de la commercialisation du matériel électrique,
- L'historique de leur réalisation avec l'entreprise ou sur le marché,

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIIS

- La nature de leur activité économique : importateurs, distributeur, installateur ou utilisateur final.

Quatre variantes de prix ont été établies en fonction des grands portefeuilles clients.

Ces variantes de prix prennent en considération les paramètres suivants :

- Le niveau des prix proposés par la concurrence à ces mêmes clients,
- Leur niveau hiérarchique sur le circuit de commercialisation des transformateurs de distribution,
- Leurs volumes de réalisation annuelle,
- Leurs sources d'approvisionnement habituelles.⁴

Après avoir défini les différentes catégories de potentiels clients (les segments),

l'entreprise leurs affecte une liste de prix en fonction de leurs parts qu'ils réalisent sur le marché.

2-2-1 : cas de fixation du prix pour transformateur :

Le cas de fixation de prix du TRANSFORMATEUR HERMITIQUE, ISOLATEUR EMB de type 250 KVA :

Tableau N° 06

N° Id	Type de transfo	Désignation	Cout matière	C/M OD	Cout de production	Frais de distribution	Cout de revient 2021	Cout de revient +2%	Prix de vente catalogue	Marge %
990-110-2500-002744	250KVA	T,H,I	391 205,46	128 033,75	519 239,21	31 154,35	550 393,56	561 401,43	752 300,00	34%

Source : document de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE

Les règles générales :

- $\text{Cout de production} = \text{CM} + \text{C}/\text{MOD}$
- $\text{Coût de revient} = \text{cout de production} + \text{frais de distribution}$
- $\text{Cout de revient} + 2\% = (\text{cout de revient} * 2) + \text{coût de revient}$
- $\text{Prix de vente catalogue} = (\text{cout de revient} + 2\%) + \text{la marge \%}$
- $\text{Prix unitaire ttc en da} = \text{prix unitaire TT} + 19\% \text{ TVA}$

⁴ Document interne d'ELECTRO-INDUSTRIES

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIE

Calculer de prix du transfo 250 KVA :

1- Cout de production = CM + C/MOD

- Cout de production = 391 205,46 + 128 033,75

- Cout de production = 519 239,2

2- Coût de revient = cout de production + frais de distribution

- Cout de revient = 519 239,2 + 31 154,35

- Cout de revient = 550 393,55

3- Cout de revient +2% = (cout de revient *2) /100 + coût de revient

- Cout de revient *2 = (550 393,55*2) /100 = 11 007,871

- Cout de revient +2% = 550 393,55 + 11 007,871

- Cout de revient +2% = 561 401,421

4- Prix de vente catalogue = (cout de revient +2%) + la marge %

- La marge = (561 401,421 *34) /100

- Prix de vente catalogue = 561 401,421 + 190 876,48

- Prix de vente catalogue = 752 277,901

5- Prix unitaire ttc en da = prix unitaire TT +19% TVA

- TTC = (752 277,901 *19) /100 = 142 932,80

- Prix unitaire TTC en DA = 752 277,901 + 142 932,80

- Prix unitaire TTC en DA = 895 210,70 DA

2.3. Les objectifs de la fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE

Les objectifs de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES » sont :

- Accroissement du taux de rentabilité du capital,
- Maximisation du profit ou du bénéfice de l'entreprise,
- Accroissement de la part de marché,
- Préparer de futurs clients grands comptes,
- Augmentation du volume des ventes.
- vielle sur l'avance technologique de la concurrence

2.4. La stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES

La stratégie qu'ELECTRO-INDUSTRIES utilise est l'alignement sur la concurrence. Depuis qu'elle a perdu sa position de monopole et de leader, elle pratique des prix proches de

CHAPITRE III : La politique prix au sien de l'ELECTRO-INDUSTRIS

ceux des concurrents, comme il cherche à construire un avantage concurrentiel. Cette stratégie permet d'éviter une guerre des prix à la hausse ou à la baisse.

2.5. Recommandations :

Ce travail a démontré l'importance d'une fonction marketing au sein de l'entreprise et l'utilité d'une démarche spécifique suivie par les responsables marketing pour identifier les risques, et déterminer les problèmes et leur gravites, ces problèmes peuvent influencer le cours de l'activité de l'entreprise. A cet égard on suggère à l'entreprise :

- D'accorder une plus grande importance au marketing.
- utiliser les forces de l'entrepriseet exploité les faiblesses de la concurrence pour retrouver la position du monopole.
- propose des produits de qualité, et du manière innovante dans le but de fidéliser la clientèle.
- L'entreprise doit donner plus d'importance aux techniques du management et opter pour une organisation rationnelle qui s'adapte aux changements

CONCLUSION GENERALE :

Au terme de ce travail de recherche, nous avons formulé une problématique dont le but de cerner un problème, qui porte sur « la politique de prix en marketing industriel ». Notre travail de mémoire s'inscrit dans un cadre de rationalité économique, qui implique l'adoption d'un prix plus ou moins identique au sein et en dehors du secteur. C'est l'une des conditions pour que l'optimum économique soit atteint. La politique de prix recherchée sera simple dans sa conception, souple dans sa mise en œuvre, et devra se prêter facilement à une actualisation périodique. Dans le même ordre d'idée, il conviendrait de travailler en profondeur la politique de prix pour laquelle l'entreprise industrielle améliore les conditions de fonctionnement auprès de ses partenaires. Sans doute que les dirigeants des établissements industriels se retrouvent en face de deux approches tout à fait différentes l'une de l'autre, afin de définir la politique de prix

Afin d'accomplir notre travail de recherche sur le thème « la politique de prix en marketing industriel», nous avons opté pour une recherche documentaire théorique sur les concepts du marketing industriel et ses caractéristiques, et puis on entre dans le vif du sujet avec une partie sur des généralités de base concernant la politique de prix notamment avec les objectifs, les différentes catégories de prix et les déclinaisons d'une politique de prix, pour ensuite passer aux différentes stratégies et méthodes de fixation de prix en marketing industriel qui nous aidera beaucoup dans l'étude de cas qui va suivre sur la politique de prix de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE.

L'objectif de notre travail consistait à identifier la politique de prix adoptée par l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES », et si cette politique a permis à l'entreprise d'atteindre les objectifs assignés à cette politique. D'après notre stage pratique au sein de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES », à AZAZGA, la réponse à notre problématique

La politique prix adopter par « ELECTRO-INDUSTRIES », est importante parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles de produit et aussi elle est la seule composante du marketing mix qui permettra à l'entreprise d'assurer sa rentabilité financière.

Une stratégie de prix doit :

- Être adoptée en cohérence avec la marque.
- Evoluer en fonction du marché et de l'offre concurrentielle. Il doit être pris en compte dans l'élaboration de la stratégie de cette entreprise pour son développement au niveau d'un marché national et international.

Cela pour que l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIES », puisse atteindre les buts fixer qui sont de satisfaire ces clients par l'offre d'un bon produit, et prix raisonnables.

Limites du travail de recherche :

- Une des limites importantes de ce travail est liée aux difficultés de collecte des données sur le terrain.
- Le temps du stage pratique est trop limite.

Listes des annexes

- Annexe N°1 : prix de vente pour publics.
- Annexe N° 2 : détail cout de revient prévisionnel 2021.
- Annexe N°3 : procès-verbal d'essai.

Bibliographie

➤ **Ouvrage :**

- Amerien, Barczyk, Evrard, Rohard, Sibaud, Weber, « Marketing : stratégies et pratiques. », Edition : NATHAN. Paris
- Philippe Malaval, Christophe Bénoroya, « Marketing business to business. », 5e édition, France.2013
- J-P. Halfer (et all), « Marketing », 10e septembre 2007, Paris, page 250
- ARMAND DAYAN, « Marketing Industriel », 3e édition. 1993

➤ **Travaux de recherche :**

- Mémoire, « la politique de fixation du prix. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, promotion 2009.
- Mémoire, « l'analyse des pratique de prix et de distribution à travers le cas de la SPA, « ELECTRO-INDUSTRIE. », Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Master 2 en sciences commerciales, spécialité marketing management, promotion 2018.
- Mémoire « La politique des prix en contexte industriel ». Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI-OUZOU, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, Master 2 en sciences commerciales, spécialité marketing Industriel, promotion 2019 /2020.

➤ **Site internet :**

- Chapitre 4 : La politique de prix - IstaOfppt (istaofpptcours.blogspot.com)
- Marketing digitale coachiing.com

➤ **Documents :**

- rapport de travail « ELECTRO-INDUSTIE. », l'année 2018

Table des matières

Remerciements

Dédicaces.

Liste des figures.

Sommaire.

Introduction générale.....02

Chapitre I : Caractéristiques du marché industriel

Introduction du chapitre 1..... 05

Section 01 : Caractéristiques du marketing business to business 06

1.1. Nombre restreint de clients potentiels 06

1.2. Clientèles hétérogènes..... 07

1.3. Clientèle souvent internationale 08

1.4. Processus d'achat de groupe 08

1.5. Rôle actif du client 08

1.6. Une forte implication réciproque entre clients et fournisseurs..... 08

1.7. Création de valeur 10

1.8. Moyens spécifiques de promotion..... 10

1.9. Cycle de vie « prolongé » des produits..... 11

1.10. Développement d'outils spécifiques sur Internet 11

Section 02 : Politique prix en milieu industriel 12

1. Objectifs d'une politique prix..... 12

1.1. Objectifs financiers 13

1.1.1. Maximisation du profit 13

1.1.2. Réalisation d'un chiffre d'affaire ou d'un volume de vente maximale 13

1.1.3. Rentabilité 13

Table des matières

1.2. Objectifs commerciaux	13
1.2.1. Augmentation de la part de marche	14
1.2.2. Recherche d'image	14
1.2.3. Écrémage du marché	14
1.2.4. Lutte contre la concurrence	14
1.2.5. Objectifs de gamme	15
1.2.6. Objectifs « sociaux »	15
2. Facteurs de détermination des prix	15
2.1. Facteurs internes	15
2.1.1. Structure des coûts	15
2.1.2. Gestion du portefeuille produit	15
2.1.3. Gestion des différents types de clientèles	16
2.1.4. Rémunération du circuit de distribution	17
2.2. Facteurs externes	17
2.2.1. La demande	17
2.2.2. Intensité de la concurrence	17
2.2.3. Contexte législatif et réglementaire	17
3. Méthodes de fixation des prix	19
3.1. Méthode basée sur les coûts	19
3.1.1. Avantages	21
3.1.2. Inconvénients	21
3.2. Méthode de fixation des prix par la demande	21
3.3. Méthode de fixation des prix par la concurrence	26
3.3.1. Avantages	27

Table des matières

3.3.2. Inconvénients	27
3.4. Méthode globale de fixation des prix	27
Conclusion	28

Chapitre II : Politique prix

Introduction du chapitre	30
Section 1 : Contraintes auxquelles se heurte l'entreprise	30
1. Législation	30
2. Conjoncture économique.....	30
3. Sa capacité de production.....	31
4. Coûts de production	31
5. Prix pratiqués sur le marché	31
6. Type de marché dans lequel intervient la firme	31
7. Phase du cycle de vie du produit.....	34
8. La demande	34
Section 2 : Stratégies de fixation des prix	35
2.1. Politique d'écrouissage	35
2.1.1. Avantages et les inconvénients de la stratégie d'écrouissage	36
2.2. Politique de pénétration	36
2.2.1. Avantages et les inconvénients de la stratégie de pénétration	37
2.3. Politique de prix différenciés	37
2.4. Politique d'alignement	38
2.4.1. Avantages recherchés de la stratégie d'alignement	38
Conclusion du chapitre	38

Table des matières

CHAPITRE III : Politique prix au sein de l'ELECTRO-INDUSTRIES

Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	41
Introduction chapitre	41
1.1. Généralités sur l'ELECTRO-INDUSTRIES	41
1.1.1. Historique de l'entreprise	41
1.1.2. Organigramme de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES	42
1.1.3. Activités d'ELECTRO-INDUSTRIES	43
1.1.3.1. Unité de fabrication des moteurs électriques	43
1.1.3.2. Unité de fabrication des transformateurs de distribution	43
1.1.3.3. Unité prestation technique.....	44
1.2. Clientèles de l'ELECTRO-INDUSTRIES	44
1.2.1. SONELGAZ.....	44
1.2.2. Revendeur.....	44
1.2.3. Particuliers.....	44
1.2.4. Fournisseurs d'ELECTRO-INDUSTRIES	45
1.2.5. Organisation d'ELECTRO-INDUSTRIES	45
1.3. Présentation des différents centres d'ELECTRO-INDUSTRIES.....	45
1.3.1. Direction générale	46
1.3.2. Assistants.....	46
1.3.3. Direction de ressources humaines	46
1.3.4. Direction commerce et marketing	47
1.3.5. Direction achat et approvisionnement	48
1.3.6. Direction finance et comptabilité	48
1.3.7. Direction développement	48

Table des matières

1.3.8. Comité prix	48
1.4. Entreprise et son environnement	50
1.4.1. Partenaires de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »	51
1.4.2. Concurrents de l'entreprise « ELECTRO-INDUSTRIE »	52
1.4.3. Clients d'ELECTRO-INDUSTRIES.....	53
1.4.4. Distributeurs de matériels électriques et importateurs	53
1.4.5. Entreprises de réseaux électriques et installations industrielles	53
1.4.6. Entreprises industrielles	53
1.4.7. Filiales du groupe Sonelgaz	53
1.4.8. Filiales du groupe Sonatrach	53
1.4.9. Étude de marché	54
Section2 : La politiques prix d'ELECTRO-INDUSTRIE	55
2.1. Contraintes de prix d'ELECTRO-INDUSRIES.....	55
2.1.1. Contraintes externes	55
2.1.2. Contraintes internes	55
2.2. Fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIES	55
2.2.1. Cas de fixation des prix pour transformateur	56
2.3. Objectifs de la fixation des prix d'ELECTRO-INDUSTRIE	57
2.4. Stratégie de prix d'ELECTRO-INDUSTRIES	57
2.5. Recommandations	57
Conclusion générale	60

Bibliographie

Annexes.

Table des matières.

Résumer :

La politique prix est un élément du plan de marchéage, elle comprend la démarche de fixation d'un prix à un produit. Le prix est un élément important du marketing-mix et de la stratégie marketing d'une entreprise. Dans le domaine industriel la fixation du prix possède deux caractéristiques, le prix peut être négocié, il peut aussi résulter d'un appel d'offre. Tout au long de notre travail nous avons essayé de cerner l'aspect pratique de notre thème qui est « la politique prix en contexte industriel ». ELECTRO-INDUSTRIE adopte une stratégie d'alignement puisque elle cherche à constituer un avantage concurrentiel. La politique prix adopter par « ELECTRO-INDUSTRIES », est importante parce que le prix définit en partie le marché, la concurrence et les applications potentielles de produit et aussi elle est la seule composante du marketing mix qui permettra à l'entreprise d'assurer sa rentabilité financière. Nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectif et que les responsables de l'entreprise prennent en considération nos recommandations, car la réussite dans le nouvel contexte économique auquel l'Algérie s'est engagée nécessite de pratiquer du marketing et d'avoir la capacité de le gérer. L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE a optée ses ressources pour un marketing-mix afin d'atteindre ses objectifs et d'assurer sa pérennité. Mot de clés : la politique de prix, produit, mix-marketing

Summary

Price policy is part of the market plan, it includes the process of fixing a price to a product. Price is an important part of a company's marketing mix and marketing strategy. In the industrial sector the price fixing has two characteristics, the price can be negotiated, it can also result from a tender. Throughout our work we have tried to identify the practical aspect of our theme, which is "price policy in an industrial context." ELECTRO-INDUSTRIE adopts an alignment strategy as it seeks to build a competitive advantage. The price policy adopted by "ELECTRO-INDUSTRIES" is important because the price partly defines the market, competition and potential product applications and also it is the only component of the marketing mix that will allow the company to ensure that financial profitability. We hope that this work has achieved its objectives and that the company's managers take into consideration our recommendations, because success in the new economic context to which Algeria has committed requires marketing and the ability to manage it. The company ELECTRO-INDUSTRIE has chosen its resources for a marketing mix in order to achieve its objectives and ensure its sustainability